الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار

Cultivation And MBC 1 TV Advertising During The News Bulletin

مقدم من الطالبة

هدى إسماعيل جبرائيل العيسي

400910027

إشراف

الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

أيار 2011

ب

التفويض

أنا الطالبة هدى إسماعيل جبرائيل العيسي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات ، أو المنظمات ، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : هدى إسماعيل العيسي

التاريخ : 28-5-2011

التوقيع :

ج

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : " الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار " ، وأجيزت بتاريخ : ٢١/٥/ ٢٠١١

أعضاء لجنة المناقشة :

1. الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى : مشرفا ورئيسا ، جامعة الشرق الأوسط ، التوقيع :
2. الدكتور إبراهيم أبو عرقوب : ممتحنا خارجيا ، الجامعة الأردنية ، التوقيع :
3. الدكتور رائد البياتي : ممتحنا ، جامعة الشرق الأوسط ، التوقيع :

الشكر والتقدير

بداية أحمد الله تعالى وأشكره على ما وهبني من النعم التي جعلتني أقدم هذا العمل المتواضع ، كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جامعة الشرق الأوسط ، وإلى القائمين عليها ، والعاملين فيها ، والتي أتاحت لي فرصة دراسة ماجستير الإعلام ، وكانت الجامعة السباقة في هذا المجال ، وعلى ما وفرته من بيئة علمية ، ومرافق تعليمية ، أفادتني في دراستي ، وأخص بالذكر مكتبة الجامعة ، واستوديو الإعلام .

كما أشكر كلية الإعلام ، والمعلمين الأفاضل الذين علمونا الكثير ، وأخص بالشكر المعلم والمشرف على رسالتي الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى ، على تعليمه وإرشاده وتوجيهه لي .

كما أتوجه بكل الشكر والتقدير والامتنان إلى والدي العزيز إسماعيل ، الذي شجعني وساندني ودعمني بكل أشكال الدعم ، فكل الشكر له ولأخي إبراهيم ، ولأخواتي مريم وبشرى وبيان .

إهداء

إلى روح أمي الطاهرة .. عائشة جمعة ..

إلى من أنجبت وتعبت وربت .. إلى صديقتي وحبيبتي .. إلى أمي ..

إلى من ساندتني في بداية دربي .. وغادرت الحياة قبل أن أصل ..

لأكمل رسالتي بعدها .. بمداد الحبر والدموع ..

حتى أهديها جهدا متواضعا .. وأحقق ما أرادت ..

أهدي رسالتي .. إلى أمي ..

رحمها الله ..

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الملحقات

الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار

مقدم من الطالبة : هدى إسماعيل جبرائيل العيسي

إشراف : الأستاذ الدكتور عصام سليمان الموسى

الملخص

تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلانات ، وأثرها على الثقافة . وتهدف إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التجارية التي تعرض على قناة MBC 1 ، خلال نشرة الأخبار الرئيسية ، والتي تبث في وقت الذروة ، على قناة فضائية تعد من أكثر القنوات الفضائية العربية مشاهدة .

والسؤال الرئيسي للدراسة هو : ما طبيعة تلك الإعلانات ، من حيث فحوى المضمون والنوع والمصدر والشكل الفني والاستمالات والآثار المحتملة .

وتم استخدام المنهج الوصفي للإجابة عن سؤال الدراسة ، وإجراء تحليل المضمون لعينة بلغت 237 إعلانا ، مدتها 85 دقيقة ، في فترة شهر من 20 / 3 / 2011 إلى 20 / 4 / 2011.

وتوصلت الدراسة إلى إبراز بعض التأثيرات الثقافية الإيجابية والسلبية لإعلانات الدراسة . فمن التأثيرات السلبية للمضامين الثقافية للإعلانات ما يتعلق بتشجيع ثقافة الاستهلاك ، وتحديدا للمنتجات والسلع الدولية ، وعدم الاهتمام بوجود قنوات اتصال بين المعلن والمشاهد ، وتركيز الإعلانات على الاستمالات العاطفية التي تعزز التفاخر والتباهي باقتناء السلع والمنتجات ، وأخيرا ضعف عنصر الحوار في الإعلانات . أما التأثيرات الإيجابية للمضامين الثقافية في الإعلانات منها التركيز على استخدام اللغة العربية الفصحى ، والتركيز على جميع أفراد الأسرة ، وتقديم الإعلانات في مشاهد درامية تحاكي واقع الحياة .

Cultivation And MBC 1 TV Advertising During The News Bulletin

By : Huda Ismail Alisi

Supervised By : Prof.Dr. Issam Suleiman Mousa

Abstract

This study presents information about Cultivation and the advertising during the news bulletin broadcasted on in the MBC 1 TV prime time , at the most viewed arabic TV channel .

The main research question in this study is about the nature of MBC 1 TV advertising during the News Bulletin , which includes categories , appeals , sources , production techniques , and expected effects .

The study used the Descriptive Method , in content analysis of 237 advertisements , for a total of 85 minutes , during one month , from 20 / 3 / 2011 to 20 / 4 / 2011 .

The results of this study point to the negative and positive cultural effects of studied advertisements . The negative results include the enhancement of consumption behavior for the audience , run by global companies , and using emotional appeals . On the other hand , the positive findings pointed to the use of standard Arabic language , and focusing on all family members in real dramatic sense .

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

أ – تمهيد :

تتنوع وسائل الثقافة تبعا لمعطيات العصر الذي توجد فيه . وتتطور تلك الأدوات بحسب ما تفرضه طبيعة الحياة ، ومستوى التقدم العلمي والتكنولوجي ، ووسائل الاتصال الموجودة في كل عصر . فالتلفزيون ، كإحدى وسائل الاتصال ، يقدم برامج ومواد مرئية تعد مواد ثقافية تسهم في تكوين شخصية المتلقي . وتعد الإعلانات إحدى تلك المواد بما تحمله من أبعاد ثقافية وأنماط سلوكية ذات تأثير بالغ على الأسرة والمجتمع . بل إن الإعلانات التلفزيونية غدت ذات تأثير واضح في صياغة منظومة الأفكار والاتجاهات والقيم ، التي تشكل في مجموعها سلوك الأفراد .

وقد عُرف الإعلان منذ وقت طويل . وعند العرب تحديدا ، تعد قصة الدارمي من أول الإشارات للإعلان التجاري ، حيث يذكر كتاب الأغاني القصة التالية : " أن تاجرا من أهل الكوفة قدم المدينة بخُمر – أغطية الرأس – فباعها كلها إلا السود منها ، وكان هذا التاجر صديقا للدارمي فشكا ذاك إليه ، وقد كان الدارمي قد تنسك وترك الغناء وقول الشعر ، فقال له : لا تهتم بذلك فإني سأدبر لك الأمر حتى تبيعها أجمع ، ثم قال :

قُلْ للمليحةِ في الخِمَارِ الأسودِ ماذا صَنَعتِ براهبٍ متعبِّدِ

قد كان شَمَّرَ للصلاة ثيابَه حتى وقَفتِ له ببابِ المسجدِ

وغنى فيه أيضا سنان الكاتب ، وشاع في الناس ، وقالوا قد رجع الدارمي عن نسكه فلم تبق في المدينة ظريفة إلا ابتاعت خمارا أسودا حتى نفد ما كان مع التاجر منها ، فلما علم بذلك الدارمي رجع إلى نسكه ولزم المسجد " (الأصفهاني / 3 ، 1994 ، ص 33) .

وكما كان الشعر إحدى أدوات الثقافة حينها ، فقد باتت في عصرنا وسائل الاتصال الحديثة بأنواعها ، كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت ، جزءا من المصادر الثقافية التي لا يمكن الاستغناء عنها ؛ حيث أن هذه الوسائل " تعد أدوات ثقافية لأنها تشكل الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة وجميع أشكال الإبداع بالنسبة للقطاعات الواسعة من الشعوب " (عبد الرحمن ، 1987 ، ص 71) .

ولكل وسيلة اتصالية خصائص ومميزات تنفرد بها . من أهمها التلفزيون ، فمن ميزاته انتشاره الواسع ووصوله إلى الجماهير الغفيرة على اختلاف فئاتها وتنوعها اجتماعيا واقتصاديا وجغرافيا ، وخاصة المشاهدين الأميين ، الذين لا يستطيعون القراءة والكتابة . ويتميز التلفزيون أيضا بأنه يضع العالم بين يدي المشاهد بالصوت والصورة معا ، ليتنقل فيه كيفما يشاء ، دون جهد أو تكلفة تذكر ، وهو وسيلة متجددة في الأشكال والمضامين التي تعرضها ، بالإضافة إلى أن التلفزيون " يتميز بعناصر الإبداع والتأثير والتغطية والمرونة والقوالب الفنية المتنوعة " (الحديدي ، وعلي ، 2005 ، ص 116) .

وقد بات الإعلان التلفزيوني جزءا رئيسيا من تلك المواد الثقافية التي يقدمها التلفزيون . وتتباين موضوعات إعلاناته ، وتتنوع ، كتعدد السلع والخدمات وغيرها من المجالات ، كما وتعدد أشكاله الفنية التي تقوم بصناعتها وكالات الإعلان .

وقد ظهرت وكالات الإعلان ابتداء من النصف الأول للقرن التاسع عشر ، وكانت مهمتها الأساسية تقتصر على توفير الخدمات لبعض الشركات وضمن الحدود الإقليمية للدول . ولكن الوكالات الإعلانية الجديدة تتميز بخدمات تغطي نطاقا عالميا واسعا ، يتجاوز الحدود الإقليمية . فمع تزايد أعداد القنوات الفضائية ازداد الاعتماد على وكالات الإعلان من قبل المعلنين ، وذلك بهدف توفير قاعدة استهلاكية مناسبة للخدمات أو المنتجات التي يتم الإعلان عنها كما تحولت شركات الإعلان التجارية إلى شركات دولية وتوسع نطاق أهدافها تبعا لذلك (ماكفيل ، 2003 ، ص 260) . وتقوم هذه الوكالات الإعلانية بدور مهم لا يقتصر على النشاط الإعلاني ، المباشر بل يتعدى ذلك إلى إنتاج خدمات إعلامية عديدة تقوم بترويجها من خلال مؤسسات خاصة ؛ وتتمثل هذه الخدمات في بحوث الإعلان والتسويق والعلاقات العامة والمسوح الاستهلاكية (عبد الرحمن ، 2007 ، ص 103) .

ويشترك الإعلان مع الدعاية في أنهما نشاطان اتصاليان . وتسعى الدعاية " لتحقيق التماثل في الفكرة (الرموز) بين الدعائي والمتلقي لتلك الرموز " (الموسى ، 2009 ، ص 290) . ولكن الفرق الجوهري بين الإعلان والدعاية ، يتعلق بالهدف من الإقناع والتأثير ؛ فالإعلان هو " جهد مدفوع الثمن لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة معينة " . أما الدعاية فهي " الجهود المقصودة التي تهدف إلى التوجيه والتطويع في الإطار الإيديولوجي " (الصرايرة ، 2010 ، ص 109) .

وتعرض الإعلانات على القنوات التلفزيونية العالمية والعربية ، ذات الملكية الحكومية أو الخاصة . وبرزت مؤخرا العديد من القنوات الخاصة التي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية ، منها قناة MBC 1 ، وهي القناة " الأقدم بين القنوات الفضائية العربية " (ألترمان ، 2003 ، ص 67) .

وتقوم المؤسسات الإعلامية المتخصصة في الأبحاث الإعلامية ، بإجراء الأبحاث بشكل مستمر : " وتهدف أبحاث الاتصال الجماهيري إلى اكتشاف الدرجة التي يتأثر بها السلوك الإنساني نتيجة التعرض لوسائل الاتصال " (الموسى ، 2009 ، ص 161) .

وعلى المستوى العربي ، تقوم مؤسسات الأبحاث بدراسات للتعرف على اتجاهات الجمهور ، وتأثير وسائل الاتصال عليه . وقد احتلت قناة MBC 1 المرتبة الأولى في المشاهدة من بين القنوات الفضائية العربية في عام 2010 ، ليصل جمهورها إلى 30 مليون مشاهد عربي ، في البلاد العربية ، وفي مناطق مختلفة من العالم ، كمنطقة الشرق الأوسط ، وشمال إفريقيا ، وأوروبا .(http://www.allied-media.com) .

وقد قامت مؤخرا مؤسسة (إبسوس ، لدراسات وأبحاث الإعلام) ، في عامي 2009 و 2010 بإجراء دراسة على مشاهدة القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ، وبينت نتائجها أن قناة MBC 1 هي القناة الأكثر مشاهدة من قبل المواطنين الأردنيين ، ممن تزيد أعمارهم على 15 سنة . ويبلغ عدد المواطنين الأردنيين ، كما ورد في الدراسة 5,723,000 . وتعد القناة الأكثر مشاهدة في الأردن في سنة 2009 حيث بلغ عدد المشاهدين 1,480,000 وهو ما نسبته 40 % من الأردنيين . وحافظت القناة على نسبة مشاهدة عالية كثاني أكثر قناة مشاهدة في الأردن في سنة 2010 حيث بلغ عدد المشاهدين 1,440,000 بما يعادل 37% من الأردنيين .(http://www.ipsos.com/).

وفي هذا الصدد ، فإن دراسة الإعلانات كنشاط اتصالي يمول قناة خاصة ، لا تحصل على الدعم الحكومي ، بما يحمله في طياته من رسائل ثقافية إقناعية ، تقدم بأساليب مبتكرة ، لتصل إلى تلك الأعداد الكبيرة من المشاهدين ، أمر جدير بالبحث والدراسة .

2 – مشكلة الدراسة :

يقوم الإعلان بدور أساسي في عرض القيم الثقافية والاستهلاكية على الجمهور العربي ، الذي يستقبل هذه الرسائل ويتأثر بها ، وهو رسالة مهمة في التأثير على سلوك الأفراد ، بل إن هذه الإعلانات تهدد الثقافات القومية عن طريق نشر نمط ثقافي واستهلاكي معين ، ورغم أن الإعلان مصدر دخل مهم للتلفزيون ، إلا أن دراسته وتحليل أبعاده تشكل مسائل مهمة في البحث العلمي الإعلامي ، ومن هنا تبرز أهمية دراسة ما تقدمه قناة MBC 1 من إعلانات خلال نشرة الأخبار كونها من أكثر القنوات مشاهدة من قبل الجمهور العربي عموما والأردني خصوصا .

في ضوء الآثار الثقافية للإعلان ، والكم الهائل الذي تقدمه هذه الإعلانات ، على القنوات الفضائية الخاصة ، التي تعتمد في تمويلها عليه ، فإن السؤال الذي يطرح نفسه : ما طبيعة الإعلانات التي تقدمها قناة MBC 1 ، وما أنواعها ، وما الآثار المحتملة لها ؟

3 – أسئلة الدراسة :

أثبتت الدراسات الإعلامية أن الفترة المسائية من الساعة السادسة وحتى العاشرة هي وقت الذروة ، أي الوقت الذي يكون أكبر عدد من الجمهور يتابع ما تبثه قناة MBC 1 ممن تزيد أعمارهم على 15 سنة ، وبما أن نشرة الأخبار تعرض في الساعة التاسعة ، أي وقت الذروة ،

وتحظى بمشاهدة عالية ، فإن معرفة ما يعرض من إعلانات أثناء نشرة الأخبار مسألة تحتاج إلى البحث . /http://www.ipsos.com( ) و (/http://www.allied-media.com)

وفي هذه الدراسة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي هو :

– ما طبيعة الإعلانات التي تعرضها قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار الرئيسية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي للبحث الأسئلة التالية :

أ – ما مضامين الإعلانات التي تعرضها قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار ؟

ب – هل هذه الإعلانات تروج لمنتجات وخدمات عربية أو دولية ؟

ج – ما الأشكال الفنية المستخدمة في صناعة الإعلانات المقدمة ؟

د – ما مصادرها والجهات التي تقوم على تقديمها ؟

ه – ما نوع الاستمالات المستخدمة في هذه الإعلانات ؟

و – ما الرموز المستخدمة في هذه الإعلانات ؟

ز – ما الآثار المحتملة المترتبة على التعرض لهذه الإعلانات ؟

4– هدف الدراسة :

تتنوع محتويات الإعلانات ، التي تقدم على شاشة التلفزيون ، لتقوم بدور كبير في تشكيل المعاني والأفكار ، بهدف التأثير على القطاع الأكبر من جمهور المستهلكين في سوق الإعلان . وتهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التي تقدم خلال نشرة الأخبار الرئيسية لقناة

تلفزيونية فضائية خاصة ، وهي قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار ، والتي يتعرض لها جمهور واسع . لذا ، فإن الهدف من هذه الدراسة هو تحديد هوية تلك الإعلانات ومضامينها وأنواعها ، وتبيان الاستمالات والأشكال الفنية المستخدمة فيها ، وبالتالي محاولة استنتاج آثارها على المشاهدين .

5 – أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسعى للتعرف على الرسائل الإعلانية ، التي تعرض على قناة فضائية خاصة ، يتعرض لها قطاع عريض من الجمهور العربي عامة ، والأردني خاصة ، وتحديد الأشكال الفنية التي تقدم فيها الإعلانات للمشاهدين ، بالإضافة إلى تحديد أنواع الاستمالات والمصادر لتلك الإعلانات ، وتأثير ذلك على إحداث تغيرات سلوكية وثقافية على المتلقين لتلك الإعلانات . وهذه الدراسة تسعى للكشف عن جوانب ذات صلة بالعملية الإعلانية التلفزيونية وآثارها المحتملة على المجتمع .

6 – تعريف المصطلحات :

الإعلان : يعرف بأنه " نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر الإعلام ، وتكون مقابل أجر معلوم بهدف التأثير على المشاهد أو دفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد " (الموسى ، 2009 ، ص 246) .

ويعرف أيضا بأنه " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور ، لغرض حث المتلقي على شراء سلع أو خدمات " (ربابعة ، والعلاق ، 2007 ، ص 15) .

والإعلان أيضا " كل الجهود غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي يقوم بها شخص طبيعي أو معنوي معلوم بغية تقديم منتجاته من سلع أو خدمات أو أفكار " (غنيم ، 2008 ، ص 30)

والإعلان هو " إظهار الشيء بالنشر عنه والعلانية هي خلاف السر وهي ظهور الشيء " (إبراهيم ، 2008 ، ص 625) .

وفي هذه الدراسة يعرف الإعلان إجرائيا بأنه : الرسائل الإعلانية التي تقدم على قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار ، والتي تفصل بين الفقرات الإخبارية ، وتروج لسلعة أو خدمة أو فكرة مع افتراض أنها مدفوعة الثمن.

الإنماء الثقافي : تستند هذه الدراسة إلى نظرية الإنماء الثقافي . وهي نظرية مهمة للدراسة ، وتعرف نظرية الإنماء الثقافي بأنها " إحدى نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، وتعالج أنواع التعلم العرضي الذي ينتج عن تراكم التعرض للتلفزيون ، الذي يعرض حقائق الواقع الاجتماعي ، وتكون هذه الحقائق بصفة تدريجية القيم التي يكتسبها المشاهد " (السيد ، 1998 ، ص 302) .

والتعريف الإجرائي " لطبيعة الإعلان " : هو مجموعة العناصر التي تشكل في مجموعها الإعلان ، وتشمل المضامين والأنواع ، والأشكال الفنية ، والاستمالات ، والرموز المستخدمة في الإعلان ، والآثار المحتملة .

المضمون : " هو المعاني والأهداف التي يحتوي عليها الكتاب أو البرنامج أو الفيلم " (شلبي ، 1993 ، ص 217) .

أما التعريف الإجرائي للمضمون : فهو المعاني والأهداف التي تتضمنها الرسائل الإعلانية ، والتي تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف عليها .

التأثير : يعرف التأثير بأنه " التغيير في الإدراك الذي ينجم عن تلقي الرسائل الإعلامية " وهنا يقصد به التغيير في الإدراك نتيجة التعرض للإعلانات " (الموسى ، 2009 ، ص 91) ، وهذه الدراسة لا تستهدف قياس التأثير ، بل استنتاجه من خلال تبيان طبيعة الإعانات قيمها .

الفني : " تعبير يشير إلى الإبداع أو المهارات الفنية في أي مجال من المجالات ، التي تشمل الكتابة والرسوم والغناء والعزف والتصوير " (شلبي، 1993 ، ص 54) .

والشكل الفني يقصد به إجرائيا الطريقة التي تم فيها تنفيذ الإعلان ، والتي تشمل تقنيات كتابة النص الإعلاني ، والجرافيك ، والرسوم المتحركة ، والتصوير التلفزيوني بالإضافة إلى الصوت والموسيقى .

الاستمالات : تعرف الاستمالة بأنها نداء تتضمنه الرسالة الإعلامية . وهي " أحد أساليب الإقناع التي يستخدمها القائم بالاتصال في مضمون رسالته . وتقسم إلى استمالات منطقية واستمالات عاطفية ، ويكون لها تأثير على دوافع الجمهور " (رشتي ، 464) .

وتحديدا تعرف الاستمالات العاطفية بأنها " تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية " . أما الاستمالات العقلانية فإنها " تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية " (السيد ، 1998 ، ص 190) .

وتعرف الرموز بأنها : "المنبهات التي تحمل المعلومات ، وهي عنصر من عناصر الرسالة الإعلامية ، وتأخذ شكلا لفظيا وغير لفظي (الموسى ، 2009 ، ص 128) .

والرموز إجرائيا هي العناصر التي يستخدمها المعلن كمنبهات وإشارات في الإعلان ، مثل اللغة ، والموسيقى .

7 – حدود الدراسة :

تعالج هذه الدراسة الإعلانات التي تقدم خلال نشرة الأخبار الرئيسية على قناة MBC 1 ، وهي قناة يملكها القطاع الخاص ، ولا تتعرض الدراسة لتحليل الإعلان في وسائل الإعلام الأخرى، بل تقتصر على قناة MBC 1 ، وتحديدا نشرة الأخبار الرئيسية التي تقدم الساعة التاسعة من مساء كل يوم بتوقيت الأردن الصيفي ، والسادسة مساء بتوقيت غرينتش . وتستغرق حوالي النصف ساعة . وتغطي الدراسة فترة شهر بطوله ، أي ثلاثين يوما على التوالي .

8 – محددات الدراسة :

لقد تم في هذه الدراسة اختيار عينة إعلانات نشرة الأخبار من مجتمع قناة MBC 1 مما قد يجعل نتائج الدراسة لا تنطبق بالضرورة على الإعلانات خارج هذه الفترة في القناة نفسها أو في غيرها من القنوات الفضائية . ويعود ذلك لأسباب عديدة منها خصائص وقت نشرة الأخبار وجمهورها المستهدف ، فغالبيتهم من متابعين القناة ممن تزيد أعمارهم عن 15 سنة . بالإضافة

إلى ذلك ، فإن الفترة الزمنية للدراسة تضمن تنوع الإعلانات ، ولكن ، قد لا تشمل أنواع الإعلانات الموسمية أو إعلانات الأحداث والمناسبات .

ومع ذلك ، فقد بينت الملاحظة الميدانية أن عينة الدراسة قد شملت إعلانات متنوعة من جميع المجالات ، سواء في المضمون أو في الشكل الفني ، فمن حليب الأطفال إلى السيارات ، ومن شكل تقرير بسيط إلى مشاهد درامية ضخمة .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يرتبط موضوع الدراسة الحالية ، بموضوع الفضائيات والإعلان والثقافة . وفي هذا الفصل سيتم تقديم نبذة عن القنوات التلفزيونية الفضائية العربية ، وتحديدا عن قناة MBC 1 ، موضوع الدراسة ، ونبذة عن الإعلان ، بالإضافة إلى النظرية المستخدمة في هذه الدراسة ، وهي نظرية الغرس الثقافي ، وعرض لبعض من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة .

1- الفضائيات العربية :

عاش الإنسان على الأرض عبر العصور الطويلة الماضية ، مستخدما ما لديه من أدوات محدودة في نشاطه الاتصالي . لكنه اعتبارا من منتصف القرن العشرين ، حاول الوصول إلى أبعد من ذلك ، مستغلا ما وهبه الله تعالى من قدرات عقلية وإمكانيات مادية ، لينجح في الاستفادة من بعد اتصالي آخر ، وهو الفضاء . حيث قام الإنسان بإطلاق أول قمر فضائي)

(SPUTNIK – 1 والذي أطلقه الاتحاد السوفيتي ، في عام 1957 . ليتبعه بعد ذلك آلاف الأقمار الصناعية ، والتي تم إطلاقها من قبل العديد من الدول ، لتغطي كافة أرجاء الكرة الأرضية ، متجاوزة بذلك جميع الحدود الجغرافية والإقليمية (زلطة ، 2005 ، ص 260) .

وقامت منظمة الاتصالات الفضائية العربية (عربسات) ، بإطلاق أول قمر صناعي فضائي عربي ، في عام 1985 . وضم قنوات تلفزيونية فضائية عربية حكومية وخاصة . ويقصد بالقنوات الحكومية القنوات التلفزيونية التي تملكها وتديرها وتمولها الحكومات ، والجهات الرسمية في كل دولة ، وتستخدمها منبراً للتعبير عن سياستها وأهدافها وللتخاطب مع مواطنيها. أما القنوات الخاصة فهي القنوات التي يملكها أصحاب رؤوس الأموال ويديرونها بحسب أهدافهم ومصالحهم .

وفي الوقت الذي مثل البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية ، نقلة نوعية في وسائل الاتصال " واندفاعة تكنولوجية غير مسبوقة ، أتاحت ظروف عرض نموذجية كالتنوع والجاذبية والوفرة " (خضور ، 1998 ، ص 35) ، كان على العرب الاستفادة من تلك التكنولوجيا في تحقيق أهداف عربية مشتركة ، تعود بالنفع على جميع الشعوب العربية التي تحاول المحافظة على الروابط القوية والمتينة التي تجمعها كالتاريخ والثقافة واللغة والدين والعادات والتقاليد .

وقد خضع الإعلام الإلكتروني (الإذاعة والتلفزيون) لسيطرة الحكومات العربية منذ استقلالها بعد الحرب العالمية الثانية . ومع بداية " البث التلفزيوني الفضائي سيطرت الحكومات في العالم العربي أو الجهات المعنية فيها على البث التلفزيوني والبرامج فيه " . (ألترمان ، 2003 ، ص 62) . وهكذا بقيت القنوات التلفزيونية الفضائية ، أداة لتحقيق مصالح المسئولين

وأصحاب القرار . ولكن هذا الحال لم يدم طويلا مع انتشار الفضائيات الخاصة ، في كل أنحاء العالم العربي ، وضعف القيود المفروضة على الفضائيات العربية ، وارتفاع سقف الحرية الإعلامية .

وبالرغم من ذلك ، فإن القنوات الفضائية الخاصة تسعى إلى تحقيق أهداف متعلقة بالمصالح والأرباح المادية ، من خلال جذب أكبر عدد من الجمهور ، للتعرض لها ، وربما يدعو هذا للنظر في الأهداف الثقافية العربية المشتركة التي أطلق من أجلها القمر الصناعي العربي ، وما تبعه من أقمار صناعية عربية تستقبل وترسل بث الكثير من القنوات الفضائية إلى الجمهور العربي .

وقد ازدادت أعداد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية في الآونة الأخيرة ، ليصل عددها إلى أكثر من 700 قناة ، منها 124 قناة حكومية ، و 609 قناة خاصة (البث الفضائي العربي ، 2010 ، ص 11) ، حتى بات لكل مجال وفئة عمرية ، وحتى لكل طائفة دينية تقريبا قناة تلفزيونية ، هذا إن لم يكن أكثر . وعلى سبيل المثال ، نجد قناة للسيارات وأخرى للطبخ وأخرى للتسويق ، وننتقل من قناة الأطفال إلى قناة الشباب مرورا بقناة المرأة ، عدا عن وجود عشرات القنوات السنية والشيعية والصوفية و المسيحية وغيرها . وهذا يعني أنه مهما كانت اهتمامات المشاهد ، فإنه سيجد قناة فضائية ، أو عدة قنوات تلبي تلك الاهتمامات والتوجهات .

وتتنوع مضامين البرامج المقدمة على الفضائيات العربية ، فقد تقدم بعض القنوات برامج عامة في جميع الموضوعات ولجميع أفراد الأسرة وفئات المجتمع ، أو تقدم بعض القنوات الأخرى برامج متخصصة في مجالات محددة أو لفئات معينة . وتبث أغلب القنوات العربية

بأنظمة البث المفتوحة والمتاح للجميع بدون رسوم اشتراك ، بالإضافة إلى وجود قنوات تلفزيونية مشفرة ، لا يستطيع الجمهور مشاهدتها إلا بدفع رسوم اشتراك .

ويشار إلى أن ازدياد أعداد القنوات أتى بنتيجة إيجابية فيما يتعلق بتطور مجالات مرتبطة بالعمل التلفزيوني ، كشركات الإنتاج التلفزيوني ، والمدن الإعلامية ، بالإضافة إلى ازدياد الكليات العلمية والجامعات التي تدرس علوم الإعلام ، مما وفر فرص عمل جديدة .

وبالرغم من تنوع الفضائيات العربية بمجالاتها وموضوعاتها ، وازدياد أعدادها بشكل كبير . تبقى الريادة لقنوات محددة ، ويبقى البقاء للأقوى ؛ مهنيا وتقنيا وفنيا . وهذا ما يميز قناة تلفزيونية فضائية عربية عن غيرها من القنوات ، ولعل من أشهر هذه القنوات وأكثرها انتشارا بين الناس قناة MBC 1 .

2 – مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC 1) Middle East Broadcasting Center

بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط – وهو ما يعرف بقناة MBC أو MBC 1 – إرساله من مدينة لندن اعتبارا من 18 سبتمبر عام 1991 (الشال ، 1993 ، ص 66) لمدة 6 ساعات ، ورأس مال قدره 300 مليون دولار ، وميزانية سنوية قدرها 60 مليون دولار . ويعد مركز تلفزيون الشرق الأوسط أول مشروع تلفزيوني عربي خاص ينطلق عبر الأقمار الصناعية من لندن إلى أنحاء العالم العربي والبلدان الأخرى التي تتواجد فيه الجاليات العربية في العالم .

و تعد قناة الشرق الأوسط القناة الأقدم بين القنوات الفضائية العربية الخاصة . وتعود ملكية قناة MBC 1 للمستثمر السعودي وليد الإبراهيم . إذ تم إنشاء القناة بتمويل سعودي من قبل مجموعة (آرا الدولية) المملوكة لصاحبها الشيخ وليد بن إبراهيم الإبراهيم والشيخ صالح كامل

صاحب شركة (دلة البركة) ومركزها جدة . ثم قامت مجموعة دلة ببيع نصيبها في MBC 1 الذي يقدر بنسبة 30 % من رأس مال المؤسسة (شاهين ، 2010 ، ص 237) .

وبحسب ما يرى القائمون على قناة MBC 1 ، فإن القناة تهدف إلى " توفير محتوى نوعي يمتاز بأخلاقيات رفيعة وجودة لا مثيل لها " . وأن مهمتهم تجاه الجمهور العربي تكمن في أن " تلتزم القناة بأن تصبح المزوّد للترفيه والتثقيف الإبداعي، من خلال توفير محتوى نوعي على يد متخصّصين متمرّسين يعملون ضمن بيئة تنبض بالتميّز " (http://www.mbc.net) .

وعند تأسيس قناة MBC 1، اتخذت من العاصمة البريطانية لندن مقرا لها ، لما تتمتع به من تقدم في مجال الاتصال ، فهي توفر إمكانيات بشرية وتقنية ، لم تكن متاحة في البلاد العربية في ذلك الوقت .

وبسبب ارتفاع تكلفة البث والإنتاج التلفزيوني في لندن ، ومع تطور مجالات الإعلام في البلاد العربية ، وظهور المدن الإعلامية العربية ، قررت MBC 1 نقل مقرها الرئيسي إلى مدينة دبي للإعلام في عام 2002 ، التي استطاعت جذب الكثير من القنوات الفضائية العربية ، " لما تمتاز من بنية تحتية حديثة وتقنيات إنتاجية متطورة وموقع إقليمي وعالمي متميز " (شاهين ، 2010 ، ص 235) .

وتوالت محطات التوسع لقناة MBC 1 لتصبح مجموعة إعلامية كاملة ، تضم قنوات فضائية تلفزيونية ، وإذاعية عديدة . وقد كانت البداية في عام 1991 ، بانطلاق قناة MBC 1 بصفتها القناة الفضائية العربية الخاصة وغير المشفرة الأولى التي تبث برامج إخبارية وبرامج متنوعة ، ثم أطلقت مجموعة MBC قناة MBC 2 للأفلام الأجنبية ، المترجمة إلى اللغة العربية، وقناة العربية الإخبارية ، وقناة العربية للأعمال في عام 2003 ، وانضمت قناة الأطفال MBC

3 وقناة MBC Action إلى عائلة قنوات مجموعة MBC في عام 2004 ، أما في عام 2005 فقد أطلقت المجموعة قناة MBC 4 للمرأة العربية ، ثم قامت مجموعة MBC في عام 2008 بإطلاق قناة أفلام جديدة باللغة الفارسية ، MBC PERSIA ، وأخيرا تم إطلاق قناة MBC دراما للمسلسلات العربية في عام 2010 (http://www.mbc.net) .

وعملت قناة MBC 1 تحت شعار (العالم بعيون عربية) ، وهو شعار يلخص رؤية القناة لتحقيق اتصال متبادل بين العرب والعالم ، " وذلك عن طريق نقل الأحداث العالمية الهامة ، والمحافظة على عادات وتقاليد المنطقة ، لتوثيق الروابط الفكرية والإنسانية بين المواطنين العرب " (شاهين ، 2010 ، ص 239) .

وقد تبوأت قناة MBC 1 موقعا مميزا ، في تغطية الأخبار في العالم العربي ، فقد كانت " القناة الأولى التي تفتتح مكتبا خاصا بها في القدس ، بالإضافة إلى تغطيتها لكثير من الأحداث التي استطاعت القناة من خلالها إرضاء رغبات الجماهير في معرفة المزيد من الأخبار عن هذه الأحداث " ، في الوقت الذي كانت مصادر الأخبار العربية محدودة جدا ، وصادرة من الجهات الرسمية فقط ، مما أسهم في شهرة القناة وانتشارها ، " على الرغم من الإرباك الذي سببته للعديد من الحكومات العربية من بثها لمثل تلك الأخبار " ؛ وقد كانت MBC 1 القناة العربية الأولى التي سلطت الضوء على مجموعة من الأحداث العربية المهمة مثل بثها لبرامج وثائقية عن حرب الخليج 1991 ، وأحداث انقلابات الجزائر عام 1992 ، بالإضافة إلى التغطية المكثفة عن أحداث المحاولة الإسرائيلية لاغتيال مدير المكتب السياسي لحركة حماس الفلسطينية في الأردن خالد مشعل في عام 1997 (ألترمان ، 2003 ، ص 70) .

ويمتد إرسال قناة MBC 1 على مدار الساعة ، بحيث تقدم مجموعة متنوعة من البرامج يأتي في مقدمتها الفقرات الإخبارية ، " والتي تنافس القنوات الفضائية الإخبارية ، مع أنها قناة عامة " (شاهين ، 2010 ، ص 202) . وتتمثل الأهمية الإخبارية لها في كون نشرة الأخبار التي تقدمها القناة نشرة يومية تنقل التطورات العربية والعالمية وتناقشها باستضافة المختصين أو الاتصال بهم خلال النشرة .

ويتميز قسم الأخبار في قناة MBC 1 بوجود عدد كبير من المراسلين والمندوبين المتواجدين في أماكن مختلفة من العالم ، ووجود مكاتبها في العواصم العربية . كما أن أخبار MBC 1 تتناول أحداثاً ترتبط باهتمامات الجمهور العربي ، مثل ما قامت به من تغطية إخبارية في " أحداث البوسنة والمفاوضات الفلسطينية الإسرائيلية ومؤتمر السلام واللقاءات التي انفردت بها المحطة مع الرئيس الأمريكي كلينتون كأول لقاء تجريه محطة تلفزيونية عربية مع رئيس أمريكي على الإطلاق" (شاهين ، 2010 ، ص 235) .

كما تقدم نشرة أخبار قناة MBC 1 في استوديوهات مزودة بمعدات تكنولوجية حديثة ، كمعدات التصوير والإضاءة والصوت ، بالإضافة إلى وحدات التقارير الإخبارية ، التي تستخدم تقنيات المونتاج والجرافيك ، في التقارير التلفزيونية ، وتقديمها للمشاهد بأساليب فنية مميزة .

وأخيرا ، فإن قناة MBC 1 شركة خاصة تعتمد على الإعلان في تحقيق دخل لها . وبينت الدراسات أن القناة " تمول بشكل أساسي من الدخل الإعلاني ، كما وتشير سجلات قناة MBC 1 إلى أن المساحة الإعلانية في برامج محطة MBC 1 تمثل 11 دقيقة من كل ساعة إرسال " (شاهين ، 2010 ، ص 235) لتصل تلك الإعلانات بما تحمله من رسائل إعلانية ، إلى ملايين كثيرة من العرب في أنحاء العالم .

وتهدف هذه الدراسة هو تحليل الإعلانات في جزء يسير من مواد وبرامج هذه القناة الضخمة، ألا وهي نشرة الأخبار ، التي تتنوع فيها الإعلانات ولا تقتصر على الرعاية لإعلان محدد . مع الإشارة إلى أن الإعلانات خلال البرامج الأخرى قد تكون مختلفة ، شكلا ومضمونا ، عن الذي يقدم خلال نشرة الأخبار . وهذا يدفع إلى القول بأن هذا الجهد المتواضع ليس إلا محاولة محدودة قد تدفع باحثين آخرين للاهتمام بالإعلانات في البرامج المتبقية .

3 – الإعلان :

الإعلان لغة : من علن وعلانية أي ظهر ، والإعلان هو المجاهرة (آبادي ، 2009) . أما اصطلاحا ، فالإعلان يعرف بأنه : " نشاطاً اتصالياً يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر الإعلام ، وتكون مقابل أجر معلوم بهدف التأثير على المشاهد أو دفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد " (الموسى ، 2009 ، ص 246) .

ويعرف باحث آخر الإعلان بأنه : " جهود غير شخصية مدفوعة الثمن للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة أو قضية أو شخص ، وذلك بهدف تكوين الرغبة في المنتج والتعريف بالسلعة وميزاتها وبناء السمعة الحسنة للمؤسسة ، والوصول إلى قطاعات جديدة من المستهلكين " (شمس ، 2009 ، ص 22) .

ويتميز التعريف الأول عن الثاني بأنه اعتبر الإعلان نشاط اتصالي ، له تأثير كبير على المتلقين ، مما يساعد على تأثير فهم الإعلانات على الثقافة ، وهو موضوع الدراسة الحالية .

وقد مر الإعلان بعدة مراحل عبر التاريخ ، وهي : (ربابعة ، والعلاق ، 2007 ، ص 132)

– مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى : حيث كان الإعلان على شكل رموز وصور بدائية ، استهدفت التعريف بالأشياء والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه ، وتميزت هذه المرحلة ببساطة الرسالة الإعلانية ، ومحدودية انتشارها وكثرة استخدام الإعلان الشفهي .

– مرحلة ظهور الطباعة : حيث برز الإعلان المطبوع وتنامت شعبيته وتوسعت رقعة انتشاره جغرافيا بسبب انتشار الصحف والمجلات ، وتطور التعليم وازدياد عدد المتعلمين ، وبرزت في هذه المرحلة إعلانات السلع والخدمات .

– مرحلة الثورة الصناعية : وفي هذه المرحلة انتعش الاقتصاد وارتفعت معدلات الإنتاجية ، وأصبح الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية ، وأحد المستلزمات الأساسية للصانع والموزع والمستهلك .

– مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات ووسائل الإعلام المختلفة : في هذه المرحلة أصبح الإعلان فنا راقيا ومعقدا ، وصارت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل الفنية والنفسية والاقتصادية والثقافية والعلمية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية والتأثير على قرارات المواطن الشرائية ، وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية وغيرها .

وقد اكتسب الإعلان أهمية في كل زمان ومكان ، وتطور الإعلان بحسب الظروف التي وجد فيها ، والوسائل التي استخدمها الإنسان في إيصال مضامين رسائله الإعلانية ، ولكن التطور الأهم للإعلان كان بعد حدوث الثورة الصناعية ، " عندما اكتسب مكانة اقتصادية مهمة بالنسبة للمؤسسات الصناعية الكبرى المنتجة ، إذ ساعد على تصريف تكدس الإنتاج ، عن طريق إيجاد مستهلك باستمرار " (الفطيسي ، 2006 ، ص 30) ، ليتبلور بذلك الهدف من الإعلان في صياغة معنى الإعلان التجاري الذي " يستهدف خلق وعي لدى المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثير اهتمامه بها ويستهدف ترغيبه فيها ، وإقناعه بها ، وحثه على الاستجابة أو الشراء " (الحديدي ، 2010 ، ص 18) .

ولكن ازدياد استخدام التلفزيون للإعلان ازداد كثيرا في الآونة الأخيرة ، لما يتميز به من خصائص وانتشار جماهيري واسع وتقنيات ، تناسب المعلنين والمشاهدين ، فالإعلان على القنوات التلفزيونية الفضائية يتميز " بسرعة الإيقاع ومحدودية المساحة ، مما يتطلب الإيجاز والتركيز على الفكرة ، والرسالة الإعلانية التي يريد المعلن إيصالها للمشاهد " (الحديدي ، 2010 ، ص 41) .

ويجب أن تتصف الرسالة الإعلانية الاتصالية لتكون قادرة على الإقناع بما يلي : (ربابعة ، والعلاق ، 2007 ، ص 145)

– " أن تصمم الرسالة الإعلانية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف " .

– " أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل " .

- " أن تعمل الرسالة الإعلانية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات " .

- " أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية " .

وتنقسم الآراء تجاه الإعلان إلى قسمين : قسم يؤيد وجود الإعلان وانتشاره على القنوات التلفزيونية الفضائية ، وقسم آخر يعارض ظهور الإعلان على الفضائيات، ولكل منهم ما يدعم وجهة نظره من الحجج والأسباب .

يرى المؤيدون أن النشاط الإعلاني يؤثر على المجتمع وعلى كثير من المجالات الاقتصادية والاجتماعية ، ولكن أهمية الإعلان هي أن الإنفاق الإعلاني يساهم تنشيط النمو الاقتصادي ، فهو يقوم بعرض المنتجات والسلع ، والزيادة في طلبها واستهلاكها . وفوق هذا فإن إيجابيات الإعلان تكمن في أنه ، كنشاط اتصالي بين المنتج والمستهلك ، يهدف للتعريف بالمنتجات ، وعرض مميزاتها وخصائصها للمشاهد ، الذي بدوره يختار من تلك المنتجات والخدمات ما يشاء . وهكذا فإن المؤيدن للإعلان يؤكدون على " أنه يعد بمثابة خدمة إضافية تقدمها القنوات التلفزيونية للجمهور " (شمس ، 2009 ، ص 26) .

وتتمثل أهمية الإعلان في المجال الاجتماعي في أنه نشاط اتصالي بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها . ويعد الإعلان " قوة تعليمية وثقافية لأنه يقوم بتعريف الناس بكثير من الخدمات والسلع واستخداماتها وفوائدها وتاريخها ومعلومات متعددة " كما يعمل الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع (ربابعة ، والعلاق ، 2007 ، ص 145) .

أما المعارضون للإعلان والمنتقدون له ، فيعدون الإعلان وسيلة تؤدي إلى " زيادة الإنفاق الإعلاني مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار السلع " ؛ وهذا الارتفاع يتحمله المستهلك بطريقة غير مباشرة ، وينتقدون الإعلان التلفزيوني لأنه يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يشاهد ، مما قد ينشأ عن هذا تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية . ويضيف المعارضون أن للإعلان سلبيات كثيرة تتمثل في " زيادة الإعلان للنزعة الاستهلاكية بهدف التباهي والتفاخر باقتناء السلع " (شمس ، 2009 ، ص 26) .

ويشار إلى أن هناك صعوبات تواجه الإعلان وممارسته في الوطن العربي والتي يتحول بعضها إلى خطر على التنمية وحرية التعبير وخدمة اللغة والثقافة ، ومن هذه الصعوبات : (لعياضي ، 2004 ، ص 169)

1 – " أن الإعلان في مجتمعاتنا يشجع النزعة الاستهلاكية لأننا لا ننتج الجزء الأكبر مما نستهلك . وهذا خلاف الدول الغربية التي يقوم فيها الإعلان بدور إنتاجي من خلال الحث والتحفيز على الاستهلاك . فالمؤرخون يؤكدون على أن " الإشهار " ازدهر بشكل حاسم أثناء الفترة الفاصلة بين الحربيين العالميتين : فترة الكساد الاقتصادي " .

2 – " أن الترويج للسلع الاستهلاكية الأجنبية يسهم ، بهذا القدر أو ذاك ، في تعميق الانفصام بين العالم الرمزي الذي يشاهده المواطن العربي في العديد من الدول العربية وعالمه اليومي . فيزداد الكبت والحرمان واليأس والقنوط من واقعه " .

3 – " يتم الترويج للسلع والمواد الأجنبية بدون الاستناد إلى المنظومة الثقافية والفكرية التي ينتمي إليها المستهلك وفي ظل محاولة تطبيع المجتمع على أنماط ثقافية وجمالية واجتماعية مغايرة " .

وبين المؤدين والمعارضين للإعلان ، يبقى الإعلان أحد مجالات الاتصال ، ورسالته قد تكون مفيدة إذا استخدمت بالطرق الصحيحة ، وضارة إذا تم توظيفها في الاتجاه الخطأ . ومن هنا فإن أهم الطرق لتحديد دور الإعلان في المجال الثقافي ، إلى جانب دوره الاجتماعي والاقتصادي، هي معرفة أنواعه ومضامينه وسلبياته وإيجابيته ، لتدارك آثارها ومعالجتها .

أ – الإطار النظري :

إن لكل مجتمع ثقافته الخاصة التي تميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى . و تمثل الثقافة مجموع ما تعلمه أفراد مجتمع معين ، وأساليبهم الفكرية والمعرفية والسلوكية . وهي " الإطار الفكري الذي يزود الفرد بالمعرفة وطرق التفكير وأساليب العمل وأنماط السلوك (استيتية ، ص 226) .

وتعد الثقافة مسألة تراكمية ، تنتقل من جيل إلى جيل ، ليبقى أفراد المجتمع على صلة مع آبائهم وأجدادهم وتاريخهم ، ومع عاداتهم وتقاليدهم . ولكن تطرأ على الثقافة تغيرات بناءا على

ما يجد في المجتمعات من تطورات علمية وتكنولوجية . " والثقافة هي النتاج الفكري الاجتماعي الذي يؤدي ، بعد التأثر به ، إلى إحداث تبدلات نفسية واجتماعية في المتلقين له ، فيصبح أسلوب حياة " . وبهذا تصبح وسائل الاتصال " من القنوات المهمة التي تقدم مضامين ثقافية إلى الجمهور، ويميز الباحثون بين أربعة مستويات للثقافة " هي : (الموسى ، 2002 ، ص 33)

1 – " الثقافة الرفيعة : وهي ثقافة الصفوة التي تبدعها الموهبة الخلاقة لرواد الفكر والأدب والفنون . وتتميز بجديتها وأصالتها ومراعاتها للتقاليد الجمالية وخضوعها لقواعد النقد وأصوله " .

2 – " ثقافة المأثورات والفنون الشعبية : وهي ثقافة الموهبة الطبيعية للفنان الذي ينتمي للفئات الشعبية ويعبر عنها بالغناء والرقص والرسوم الشعبية " .

3 – " الثقافة الشعبية : وهي الثقافة المستمدة من ثقافة المأثورات والتي جاءت نتيجة استعمال التقنية وإدخالها عليها " .

4 – " الثقافة الجماهيرية : وهي الثقافة التي تقدمها وسائل الاتصال (كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما) إلى الجمهور ، الذي يتميز بأنه يشمل الناس من مختلف فئات المجتمع وقطاعاته على تباين مستوياتهم الثقافية والاقتصادية " .

وبهذا فقد أصبحت العلاقة بين الثقافة والاتصال علاقة تعاون مشترك ؛ ذلك أن الاتصال عامل من عوامل تعزيز الثقافة . وبالمقابل فإن وسائل الاتصال هي أدوات ثقافية ، تسهم في التأثير على المواقف والاتجاهات ، وتشجيع الأنماط السلوكية إذ تشكل " وسائل

الاتصال بالنسبة لملايين من الناس، الوسيلة الأساسية في الحصول على الثقافة " (العقاد ، 1996 ، ص 148) .

ولذلك فإنه من الضروري متابعة وتوجيه وسائل الاتصال والإعلام ، وما تقدمه من مواد تحتوي على مفاهيم ثقافية ، ومن أهم تلك الوسائل بالتحديد التلفزيون ، بعدّه وسيلة من وسائل نشر الثقافة ، " لها مظاهرها السيكولوجية والنفسية التي تستطيع أن تتغلب على مشكلات الوقت والنظم والشخصيات ، له دور كبير في معالجة كثير من مشكلات الثقافة " (جاد ، 1987 ، ص 95) .

الإعلان والإنماء الثقافي :

مما سبق يتضح دور التلفزيون وما يقدمه في التأثير على العملية الثقافية . لذلك فإن النظرية المستخدمة في هذه الدراسة ، وهي نظرية الإنماء الثقافي Cultivation Theory ، ذات صلة وثيقة بموضوع الدراسة الحالية . فالإعلان يصل إلى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال التي تعد " أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها ، وعلى حفز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية وتحقيق التكامل الاجتماعي . وهي تقوم ، أو يتعين عليها أن تلعب ، دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية وفي تيسر إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة " (أبو عرجة ، 2003 ، ص 113) . ويعد التأثير أحد أهم عناصر هذه العملية التي تدرس أثر وسائل الاتصال على الجمهور ، والاستجابة التي يتوقع مرسل الرسالة الإعلامية أن يقوم بها المستقبل.

وترتكز نظرية الإنماء الثقافي على عدة اعتبارات متعلقة بالرسالة والوسيلة . ومن تلك الوسائل وأهمها التلفزيون ، ذلك أن الرسائل الصادرة عن التلفزيون " تعد نظاما ثقافيا متماسكا ، كما أن تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء " (السيد ، 1998 ، ص 306) .

وباعتبار نظرية الغرس الثقافي من المواضيع التي تعالج أو تدرس تأثير وسائل الاتصال على المجتمع وأفكاره وسلوكه ، فإن الباحثين يؤكدون على ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس واختيارها في الدراسة والبحث : (عبد الحميد ، 1997 ، ص 269)

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلاً خاصاً لدراستها

" فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة خلال اليوم ، وتمد المشاهدين بالرموز " .

ثانياً: تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة :

" يرتبط الغرس كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في إجابات عن أسئلة معينة ، أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة ، وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون أكثر من التعرض إلى برامج منفردة أو منتقاة ، حيث يشاهد كثيفوا المشاهدة خليطاً من البرامج أكثر من قليلي المشاهدة بغض النظر عن مستويات تفضيلهم . وذلك نتيجة التشابه والتوحد في الأفكار والعناصر أساليب تقديمها لا يتم التركيز عليه في تحليل لغرس ، لأن التحليل يهتم أساساً بالأفكار والصور العامة التي تقدمها البرامج ككل حيث يهتم عالم التلفزيون ببناء الأفكار ، ونماذج التفاعل الاجتماعي، وتقديم النماذج الاجتماعية، ليعبر عن الثبات والاستقرار والتماسك في الحياة والعالم، وهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي .

وهكذا نرى أن تكرار التعرض إلى هذه العوامل البنائية يميل إلى غرس صور ثابتة للمجتمع والذات تعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة ولهذا نرى أن استمرار هذا التماسك مرهون باعتبار نظام الاتجاه السائد في الرسائل الإعلامية هو العامل الوسيط في عملية الغرس " .

ثالثاً: تحليل نظم الرسائل العامة للتلفزيون يقدم دليلاً على عملية الغرس :

" هناك متطلبان أساسيان في عملية التحليل : الأول ، هو صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي ، والثاني ، هو الأسئلة المقارنة التي تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، وبالتالي يمكن أن نصل إلى الاتجاه السائد الذي يرسمه التلفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية التي يهدف إلى غرسها في أذهان المشاهدين" .

رابعاً: يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع:

" تتأثر عملية الغرس بالرموز الشائعة في المجتمعات لمدى طويل . وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية في هذه العملية . فإننا يجب أن لا نغفل الدور المستقل للتلفزيون في غرس الأطر المعرفية " .

خامساً: تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية :

" فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة، والاختبارات التي تدعم في مجموعها في النهاية عملية الغرس وأهدافها " .

سادساً: يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة :

" إذ إن الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان فإن على التلفزيون أن يقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتماسكة، وهذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات " .

ويمكن تطبيق نظرية الإنماء الثقافي على أي من وسائل الاتصال ، ولكن هذه النظرية مرتبطة بالتلفزيون أكثر من غيره من وسائل الاتصال ، حيث " تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض للتلفزيون واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي

تقدمه وسائل الإعلام ، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية " (عبد الحميد ، 1997 ، ص 263) .

وتأتي هذه الدراسة للتعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية ، وما تغرسه من صور وأفكار ، لها دور كبير في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين .

ب – الدراسات السابقة :

تناولت العديد من الدراسات موضوع الإعلانات التجارية التلفزيونية من زوايا مختلفة ، منها ما هو متعلق بمضامين الإعلانات ، ومنها ما هو متعلق بأثرها على الجمهور . ومن تلك الدراسات أيضا ما هو متعلق بصناعة جوانب من صناعة الإعلان . وفيما يلي عرض ملخص لبعض من الدراسات العربية والأجنبية التي بحثت في مجال الإعلان . ذات الصلة بالدراسة الحالية .

أولا : الدراسات العربية :

– عبد المالك ، سوسن ، (1983) . " تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية : دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر " :

تناولت هذه الدراسة تحليل الرسائل الإعلانية التي تعرض على التلفزيون المصري من حيث المضمون والشكل الفني ومدة الإذاعة واستخلاص السمات العامة وتقييمها بالإضافة إلى التعرف على تطور النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر.

واستخدمت هذه الدراسة : منهج تحليل المضمون في تحليل عينة عشوائية منتظمة من الإعلانات المعروضة في التلفزيون عامي 1976 و 1977، قوامها 495 إعلانا منها 129 إعلان خدمات و 366 إعلان سلع، كما استخدمت منهج " الدراسات التتبعية " في التعرف على تطور النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر 74 – 1977 .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى وجود تقدم فني ملحوظ في الإعلانات المنتجة محلياً خاصة إعلانات الرسوم المتحركة والعرائس ، حيث استطاع عدد كبير من الإعلانات الفيلمية خلق شخصيات إعلانية ترتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ومن نتائج الدراسة أيضا أن الإعلانات تركز على الأهداف النفسية أكثر من الحاجات الإنسانية ، واستخدام المضمون العاطفي نصاً وصورة أكثر من المضمون العقلاني . أن معظم إعلانات التلفزيون كانت عن سلع استهلاكية كمالية .

– حسين ، سمير محمد ، (1983) " دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في مصر " :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نشأة الإعلان في الإذاعة والتلفزيون في مصر ودوره وأشكاله وسيكولوجيته . وهي دراسة وصفية مقارنة لنشأة الإعلان وتطوره في الراديو

والتلفزيون في مصر في الفترة بين عام 1934 (فترة الإذاعات الأهلية التي توقف يوم 29 مايو / أيار 1934) حتى وقت إعداد الدراسة عام 1965 .

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة ، منها أن الإعلان يؤدي وظائف مهمة في المجتمعات النامية لتحقيق التقدم الاقتصادي ، عن طريق تطوير الأنماط الاستهلاكية ، وترشيد الاستهلاك ، وتشجيع تصدير المنتجات المحلية ، بالإضافة إلى وظيفته الإعلامية . كما أن الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية لها أشكال متعددة ، هي الإعلان المباشر ، والإعلان الحواري ، والإعلان التمثيلي، والإعلان الغنائي .

– رضا ، عدلي سيد ، و العبد ، عاطف عدلي ، (2004) . " الطفل العربي والإعلانات عبر التلفزيون ، دراسة على عينة من الأطفال وأولياء الأمور في جمهورية مصر العربية " :

تناولت هذه الدراسة أثر الإعلانات التلفزيونية على الأطفال وعلى أولياء الأمور، وتم تطبيق هذه الدراسة المسحية من خلال طرح أسئلة ومباحث متعددة حول الإعلان ، للتعرف على أسباب المشاهدة ، وأوقاتها ، وأثرها على رغبات المشاهدين في الشراء .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن الأطفال يشاهدون الإعلانات بهدف التسلية ومعرفة السلع ، وأن أولياء الأمور يؤيدون حماية الطفل من مخاطر مضامين الإعلانات عن طريق وجود رقابة من وزارة الصحة وإعداد ميثاق شرف لوكالات الإعلان يراعي ضوابط الإعلان الموجه للطفل .

– إبراهيم ، عصام الدين بكر ، (2008) . " دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني " :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهات نظر المجتمع الأردني نحو دور المرأة في الإعلان التلفزيوني ومدى انسجام ذلك مع عادات وتقاليد المجتمع ، من حيث استخدام المرأة كأداة إغراء في الإعلان . وتم في هذه الدراسة جمع البيانات من خلال توزيع استمارة على عينة عددها 420 مفردة ، من الجنسين ممن تزيد أعمارهم على 18 سنة .

ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة تعتقد أن ظهور المرأة في الإعلان التجاري يعد أداة للإغراء والإيحاء الجنسي ، وأنهم يفضلون ظهور الرجل أكثر من ظهور المرأة مع التركيز على جاذبيته ومظهره الخارجي . كما أن الغالبية العظمى يبدون استياءهم بسبب ضعف التوافق والانسجام بين الإعلان وثقافة المجتمع ، إذ إن الإعلان يساعد على تبني أفكار دخيلة على ثقافة المجتمع .

- العبد ، نهى عاطف ، (2008) . " اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهات الجمهور الشرائية " :

تكمن أهمية هذه الدراسة في البحث عن اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهاته الشرائية ، إذ تم استخدام المنهج الوصفي على عينة الدراسة لجمع البيانات ، وكان اعتماد الجمهور المصري للقنوات الفضائية الإعلانية هو المتغير المستقل والاتجاهات الشرائية هي المتغير التابع .

وأهم نتائج الدراسة أن غالبية العينة يتابعون القنوات التلفزيونية الفضائية الإعلانية ، ويعتمدون عليها لتحديد اتجاهاتهم الشرائية .

– القاضي ، ندية عبد النبي ، (2008) . " إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية " :

وهدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية . وبلغ عدد العينة التي 400 مفردة . وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع كثافة التعرض لإعلانات المنتجات الدوائية في وسائل الإعلان . وأن الفضائيات هي أكثر الوسائل الإعلانية التي يفضل أفراد العينة متابعتها للتعرف على المنتجات الدوائية . وأن دوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ هي السبب الرئيسي لمشاهدة ومتابعة إعلانات المنتجات الدوائية . وأن نسبة كبيرة من أفراد العينة استخدم المنتجات الدوائية المعلن التي عرضتها الإعلانات .

ثانيا : الدراسات الأجنبية :

هناك العديد من الدراسات العلمية المنشورة باللغة الإنجليزية في مجلات علمية محكمة ، تناولت موضوعات متعلقة بالإعلان ، منها الدراسات التالية :

– دراسة " Roberts " التي تبحث في علاقة الإعلان التلفزيوني الغذائي بالممارسات الصحية للأطفال .

- Roberts . M , and Pettigrew . S , 2007 , " A Thematic Content Analysis Of Children’s Food Advertising " :

حيث تم في هذه الدراسة تحليل 212 إعلاناً تلفزيونياً للأطعمة والمنتجات الغذائية خلال الفترة الصباحية لبرامج الأطفال . وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الرسائل الواردة في الإعلانات تتجاهل الممارسات الصحية للأكل ، والتشجيع على الإكثار من الأطعمة الجاهزة . كما حذرت الدراسة من تأثير مثل هذه الإعلانات في تفاقم مشكلة سمنة الأطفال .

– ودراسة " Waldt " هدفت إلى التعرف على أثر وجود مشاهير في الإعلان التلفزيوني على المستهلكين .

- Waldt , D.L , Scheleritzko . N . E and Van zel , K , 2007 " Paid Versus Unpaid Celebrity Endorsement In Advertising An Exploration " :

وتم تصميم استبانة وتوزيعها على العينة لمعرفة الاتجاهات حول موضوع الدراسة . وقد توصلت الدراسة إلى نتائج سلبية لظهور المشاهير في الإعلانات التلفزيونية ، لأنه بالرغم من اهتمام الجمهور بمشاهدة المشاهير في الإعلانات إلا أن مصداقية المشاهير تتأثر لدى المستهلكين عند استخدامهم لترويج منتج معين .

– ودراسة " Allan " التي تتناول موضوع الصوت في الإعلان التلفزيوني .

- David , Allan , 2007 , " Sound Advertising " :

وفي هذه الدراسة تمت مقارنة الدراسات السابقة من خلال المتغيرات والنتائج ، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الموسيقى مؤثرة في استجابة المستهلكين ، ولابد من استخدام الموسيقى بشكل عام ونوع من الموسيقى بشكل خاص في كل إعلان تلفزيوني . وأن وكالات الإعلان تلعب دورا مهما في توجيه المعلن وتقديم النصح والمشورة للمعلنين ، تجاه الموسيقى الأنسب لإعلاناتهم ، ونوع الموسيقى التي تجذب جمهورهم المستهدف .

- Avila , Jesse B. , 2009 , " A Content Analysis Of Television News Commercials " :

أما دراسة " Avila " فتتناول سؤال رئيسي : من هو الجمهور المستهدف في الإعلانات التجارية خلال نشرة الأخبار . وقد تم إجراء تحليل المضمون للإعلانات التجارية على قناة الأخبار المحلية وقناة إخبارية تلفزيونية وطنية ، إذ تم تسجيلها وتحليلها بعد ذلك عن طريق تسجيل البرامج الإخبارية مرتين في الأسبوع ، لمدة نصف ساعة ، في فترة أربعة أشهر . وكشفت دراسة المقارنة بين قناة محلية وقناة كابل أن أعلى نسبة من الإعلانات على قناة الكابل تستهدف الطبقة العليا وكبار السن . وعلى النقيض من قناة الكابل ، فمعظم الإعلانات التي ظهرت على القناة المحلية تستهدف الأقليات ، أو غير المهنيين . وأن المعلنين يستخدمون الاستمالات العقلية إلى جانب استخدام الاستمالات عاطفية في إعلاناتهم .

– أما دراسة " Gbadeyan " فتهدف إلى التعرف على أكثر عناصر الإعلان أهمية بالنسبة للأطفال وأولياء أمورهم .

- Gbadeyan , R.A , 2010 , " Content Analysis of Selected Television Commercials To children In Lagos State Nigeria " :

وفي هذه الدراسة تم توزيع استبيانات على عدد من الأطفال وأولياء أمورهم ، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر الإعلانات تروج للأطعمة غير الصحية ، وأن غالبية الأطفال يرون أن أكثر شيء ممتع في الإعلان هو الصوت والموسيقى ، وأن غالبية أولياء الأمور يقبلون ولا يرفضون مشاهدة أطفالهم للإعلانات التجارية .

– ودراسة " Wan " التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين الاستهلاك والمواطنة في الثقافة الأمريكية .

- Wan , Hsiu Sunny Tsai , 2010 , " Patriotic Advertising And Creation Of The Citizen Consumer " :

إذ استخدم المنهج الوصفي في هذه الدراسة عن طريق إجراء مقابلات ، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات المؤثرة هي التي ركزت على المكافآت الفورية للمستهلكين ، وأن ثقافة الاستهلاك لدى الأمريكيين لم يتغير على الرغم من الركود الاقتصادي في فترة الدراسة .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

إن جميع الدراسات السابقة ركزت على أهمية الإعلان التلفزيوني من زوايا مختلفة وعالجت موضوعات مهمة ذات صلة بدور الإعلان التلفزيوني ، بينما تركز الدراسة الحالية على الإعلانات التي تعرض على قناة MBC 1 ، وهي قناة فضائية خاصة ،خلال نشرة الأخبار الرئيسية تحديدا ، وآثارها السلبية والإيجابية على عناصر الثقافة للمشاهدين . وبحسب علم الباحثة فإنه ليس هناك دراسة سابقة ركزت على هذا الموضوع .

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

أ – المنهجية :

هناك العديد من المناهج المستخدمة في البحوث العلمية الإعلامية ، منها المنهج الوصفي . وهذا المنهج " يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث ، والأوضاع القائمة ، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها أو إصدار تعميمات بشأنها " (عمر ، 2008 ، ص 179) . وإن أحد أساليب دراسات المنهج الوصفي وأدواته ، هو تحليل المضمون ، الذي ارتبطت نشأته بالدراسات الإعلامية ، " كأداة إعلامية وأسلوب منهجي في التحليل ". ويعرف تحليل المضمون أحيانا بتحليل المحتوى . وأيا كانت التسمية فإن تحليل المضمون يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر وصولا إلى معرفة مضمون المادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون طبقا لمجموعة من التصنيفات ، وذلك " بهدف استخدام البيانات لوصف المنتج الإعلامي ، الذي يعبر عن أهداف القائمين بالاتصال عبر أحد وسائل الاتصال المعروفة " (مشاقبة ، 2010 ، ص 64) .

ولتحليل المضمون عدة تعريفات مرتبطة بعلمية الاتصال، من تلك التعريفات : (عبد الرحمن ، 2007 ، ص 220) :

- " تعريف كابلان Caplan الذي يشير إلى أن تحليل المضمون هو تحليل المحتوى Statistical Semantics للأحاديث والخطب السياسية " .
- " تعريف ستون Stone الذي يرى أنه : أسلوب للوصول إلى استنتاجات عن طريق التعرف الموضوعي والنسقي على صفات محددة الرسالات ".
- " تعريف بيسلي Paisley تحليل المضمون يعد إحدى عمليات تجهيز المعلومات، إذ تحتوي عملية الاتصال على بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي للتوازن والتصنيف الفئوي Categorization Rules " .

– " تعريف سفرن و تنكارد Severin & Tawkard تحليل المضمون طريقة منظمة ومنسقة تستخدم في تحليل محتوى الرسالة وخاصة في تحليل الرسالة المرتبطة بالاتصال والإعلام والثقافة ككل " .

ولعل من أشهر تعريفات تحليل المضمون وأكثرها انتشارا هو تعريف برلسون المشهور والذي قدمه في عام 1952 ويقول فيه أن تحليل المضمون هو " تكنيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال " (الوفائي ، 1989 ، ص 149) .

ومن أهم خصائص تحليل المضمون أنه يسعى إلى وصف المضمون أو المحتوى للمادة الإعلامية عن طريق " تصنيف البيانات بالاعتماد على تكرار ظهور فئات التحليل كما يشمل الجوانب الموضوعية والشكلية " (مشاقبة ، 2010 ، ص 67) . وذلك عن طريق دراسة نوعين من الفئات :

1 . " فئات ماذا قيل : ويقصد بها دراسة محتوى الرسالة الإعلامية ، وما يهدف إليه أولاً القائمون على الاتصال (المراسلون) ، وقد يكون ماذا قيل كلمة أو رمز للصورة أو مقالة ، أو كتاباً أو رواية، أو فيلماً تلفزيونياً أو سينمائياً أو خطبة سياسية أو دينية وما إلى ذلك " .

2 . " فئات كيف قيل : ويقصد بها الوسيلة ذاتها فقد تكون موسيقى، أو أحاديث أو رموز سرية، أو صورة ، وقد تكون منقولة بصورة تعبيرية حادة أو انفعالية أو بسيطة جداً " (عبد الرحمن ، 2007 ، ص 222) .

أما خطوات تحليل المضمون فهي :

1 . تحديد موضوع أو مشكلة البحث وصياغتها في أسئلة للبحث ، لتحديد ما تم اكتشافه في نهاية أي مشروع تحليل للمحتوى.

2 . تحديد وتعريف مجتمع البحث ، وهو المادة أو المواد التي ستخضع للبحث .

3 . اختيار عينة من الجمهور بشكل موضوعي ، ودون انحياز لجهة أو فئة معينة .

4 . اختيار وتعريف وحدة التحليل ، وهي أصغر وحدة في عملية التحليل كلها .

5 . تحديد فئات التحليل ، ويشترط فيها أن تكون شاملة لكل الاحتمالات ، وغير متداخلة مع بعضها بعضا .

6 . إجراء دراسات أولية لتحديد مدى الثبات ، ويجري اختبار الثبات طبقا لمجموعة من المعادلات أشهرها معادلة هولستي .

7 . بعد ذلك يتم ترميز المحتوى ضمن فئات التحليل .

8 . تحليل البيانات المحصلة: استخدام الجداول أو تحليلات الحاسب الآلي ، للوصول إلى أرقام ونسب مئوية .

9 . وأخيرا يتم التوصل من خلال البيانات إلى الاستنتاجات التي تعبر عن وصف للمضمون الإعلامي الذي تم تحليله (ستون وسينجلتري ، 1999 ، ص 228) و (الوفائي ، 1989 ، ص 160) .

ولقد أسهمت عدة عوامل في انتشار استخدام تحليل المضمون في دراسة الاتصال والإعلام، منها على سبيل المثال : (عبد الرحمن ، 2007 ، ص 222)

1. " تنوع أساليب ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة بدءاً من استخدام الرمزية والإشارات والمعاني واللغة المطبوعة مثل الكتب والصحافة، والاتصالات السلكية واللاسلكية، مثل التلفزيون، والتلغراف، والإذاعة والاتصال المرئي والمسموع مثل التلفزيون ، والسينما، وشبكة المعلومات (الانترنت) والحاسبات الآلية " .

2 . " تعددت استخدامات وسائل الاتصال وتعقد محتواها (محتوى الرسالة) بين لغة مكتوبة ، ورمزية ، ومشفرة سرية ومصورة ونوعية أهدافها في التعليم والتثقيف والتوجيه والدعاية وتغيير الاتجاهات والقيم والآراء وغير ذلك من الأهداف المتعددة لعملية الاتصال " .

3 . " ازدياد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية التفسيرية في الكثير من عمليات دراسة وسائل الاتصال الجماهيري وسماتها الاتصالية، ولا سيما بعد قصور استخدام المناهج الكمية أو الحصول على المعلومات الكافية مثل استخدام الوثائق مثلاً " .

4 . " صعوبة تبني الأساليب الكمية ، وإجراء المقابلات مع مستخدمي أو جمهور وسائل الاتصال أو القائمين على العملية الاتصالية، وكثرة تكاليف الإنفاق على هذه البحوث، ولذا يمكن تحليل مضمون الكتب والصحف في فترات زمنية سابقة أو في الوقت الحاضر " .

5 . " يتعذر قيام باحث واحد ، أو مجموعة باحثين ، في عمليات تحليل البيانات وجميعها للزيادة المستمرة في حجم وإعداد وسائل الاتصال الجماهيري ، ولذا يمكن استخدام عينات محددة منها وتحليل مضمونها بصورة سهلة " .

6 . " انتشار استخدام الحاسبات الآلية والإلكترونية التي تسهم كثيراً في مساعدة الباحثين في تصنيف البيانات ومحتوى المعاني والأفكار ومدى تأكيدها أو رفضها أو نوعية البرامج المستخدمة أو الأكثر انتشاراً " .

ويتميز تحليل المضمون بمميزات أربع رئيسية : (الوفائي ، 1989 ، ص 150)

1 – الإنتظام :

" بمعنى إن له نظاما ثابتا . وبالطبع يختلف بناؤه من بحث إلى آخر وعندما نتحدث عن نظام فإننا نعني مجموعة من الأجزاء المترابطة المتداخلة ، والتي يعتمد كل جزء فيها على الجزء الآخر ، حتى تؤدي جميع الأجزاء مجتمعة إلى هدف واحد ولا يمكن لأي جزء فيها أن

يفي بالغرض وحده . فعندما يجري باحث دراسة باستخدام تحليل المضمون فإنه ينشئ لها نظاما متكاملا يحدد فيه وحدات التحليل " .

2 – الوصف :

" الهدف الأساسي لتحليل المضمون هو توصيف وتصنيف المحتوى إلى فئات من أجل التعرف على الخصائص والمؤشرات التي يحتويها هذا المضمون " .

3 – الموضوعية :

" وهي عكس الذاتية . وتعني التقليل بقدر الإمكان من أن يقحم الباحث ذاته على المضمون . فلا بد أن نضمن أن الحكم على هذا المضمون حكم غير متحيز بل هو موضوعي وحى يكون محايدا ، لابد من إجراء اختبارات الثبات في تحليل المضمون بصفة خاصة " .

4 – الكمية :

" وهي أن تحليل المضمون وصف كمي وليس كيفيا بحتا ، وذلك بالوصول إلى نتائج بنسب مئوية محددة لظاهرة معينة أو موضوع معين " .

ب – مجتمع الدراسة :

تم اختيار نشرة أخبار قناة MBC 1 مجتمعاً للدراسة الحالية ، وتعد نشرة أخبار MBC 1 من أقدم نشرات الأخبار ، بما تقدمه من أخبار متنوعة وفريدة ، فكل نشرة تبث يوميا على الهواء مباشرة ، محتوية على مجموعة من الأخبار في المجالات العلمية والتكنولوجية والثقافية والفنية والسياسية، يقدمها فريق الأخبار الذي يضم مذيعين ومذيعات ، لديهم خبرات جيدة في المجال الإعلامي. وكانت وحدة التحليل في هذه الدراسة هي الإعلان .

ج – عينة الدراسة :

تم تطبيق تحليل المضمون على عينة هذه الدراسة . حيث إن اختيار العينة يجب أن يكون بطريقة تضمن تمثيل العينة للمجتمع الذي تم اختيارها منه ، لذلك تم اختيار عينة عمدية ، ويقصد بالعينة العمدية أنها " العينة التي يختارها الباحث اختيارا مقصودا من بين وحدات المجتمع الأصلي ، بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع الذي مثله " (مشاقبة ، 2010 ، ص 98) .

وعينة الدراسة التي تم اختيارها هي جميع الإعلانات التي عرضت خلال نشرة الأخبار على قناة MBC 1 لمدة شهر ، أي ثلاثين يوما على التوالي من 20 / 3 / 2011 وحتى 20 / 4 / 2011 ، وهذه العينة تضمن تنوع الإعلانات واختلافها . وهي فترة قريبة من الفترات المستخدمة في دراسات سابقة مشابهة . وبلغ عدد عينة الدراسة 237 إعلانا ، ومدتها 85 دقيقة.

د – أداة الدراسة :

في هذه الدراسة تم استخدام جهاز التلفزيون وجهاز الاستقبال القابل للتسجيل على ذاكرة خارجية ، في جمع الإعلانات وتحليلها ، للإجابة عن أسئلة الدراسة الحالية ، وذلك عن طريق تصميم استمارة تضم فئات تحليل للإعلانات ، وكانت التعريفات الإجرائية للفئات الرئيسية والفرعية على النحو التالي :

1- فحوى المضمون : يقصد به المجال الذي يصنف الإعلان ضمنه بحسب الفئات الفرعية التالية :

اقتصادي : يقصد بها إعلانات تغطي نشاطات اقتصادية ومالية وتجارية .

صناعي : يقصد بها إعلانات المنتجات الصناعية والمواد الغذائية والمأكولات السريعة والمشروبات .

صحي : يقصد بها إعلانات المستشفيات والأدوية والمستحضرات الصيدلانية والأجهزة الطبية .

اجتماعي : يقصد بها إعلانات الحياة الاجتماعية ونشاطاتها والمنزل والسفر والترفيه .

سياسي : يقصد بها إعلانات الأخبار والأحداث والشخصيات السياسية .

رياضي : يقصد بها إعلانات الأحداث الرياضية والمنتجات الرياضية والأندية واللياقة البدنية .

ثقافي : يقصد بها إعلانات تركز على النشاطات والأحداث الثقافية .

تكنولوجيا : يقصد بها إعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة الإلكترونية .

اتصالات : يقصد بها إعلانات أجهزة ووسائل الاتصال .

2- النوع : يقصد به موضوع الإعلان بحسب الفئات الفرعية التالية :

مالية : يقصد بها إعلانات البنوك وشركات التأمين .

اتصالات : يقصد بها إعلانات شركات الاتصالات الأرضية والخلوية والإنترنت .

إلكترونيات : يقصد بها إعلانات أجهزة التلفزيون والأجهزة الخلوية وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية .

ترفيه : يقصد بها إعلانات السياحة والسفر ومراكز التسوق .

سيارات : يقصد بها إعلانات السيارات ومستلزماتها .

تجميل : يقصد بها إعلانات مستحضرات التجميل والعطور والمجوهرات والساعات .

صحة : يقصد بها إعلانات الأدوية والمستحضرات الصيدلانية .

مأكولات : يقصد بها إعلانات المواد الغذائية والمأكولات السريعة .

مشروبات : يقصد بها إعلانات المياه المعبئة والعصائر والمشروبات الغازية .

رياضة : يقصد بها إعلانات الأحداث الرياضية والمنتجات الرياضية والأندية واللياقة البدنية .

المنزل والبيئة : يقصد بها إعلانات الأدوات والأجهزة المنزلية والأثاث ومواد البناء والحديقة المنزلية .

قضايا : يقصد بها إعلانات القضايا الإنسانية والأفكار القيمية .

إعلام : يقصد بها إعلانات الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية الفضائية .

3 – نطاق المصدر : يقصد به النطاق الجغرافي لمصدر الإعلان : عربي ، دولي .

4 – **الشكل الفني** : يقصد بها الطريقة الفنية التي تمت صناعة الإعلان بها بحسب الفئات الفرعية التالية :

دراما : يقصد به الإعلان الذي يحتوي على مشهد تمثيلي سواء كان تصويراً أو رسوماً متحركة .

تقريري : يقصد به الإعلان الذي يسرد المعلومات .

5– **التقنيات الفنية** : يقصد بها استخدام الرسوم الثابتة والمتحركة في الإعلان كعنصر إضافي على التصوير بحسب الفئات الفرعية التالية :

تصوير فقط : يقصد به استخدام التصوير بالكاميرات فقط في الإعلان .

جرافيك : يقصد به إضافة الرسوم الثابتة إلى التصوير في الإعلان .

رسوم متحركة : يقصد به إضافة الرسوم المتحركة إلى التصوير في الإعلان .

6– **الصوت** : بحسب الفئات الفرعية التالية :

تعليق : يقصد به الصوت المسجل الذي لا يتم تصويره مع الصورة مباشرة .

حوار : يقصد به الصوت المرافق للصورة للشخصيات الموجودة في الإعلان .

موسيقى فقط : يقصد به الإعلان الذي فيه موسيقى فقط ، بدون صوت بشري .

أغنية : يقصد به الإعلان الذي فيه كلمات ولحن في أغنية .

7- **جهة المصدر** : يقصد به الجهة التي يعبر عنها الإعلان : معروف ، غير معروف .

8- **الاستمالات** : يقصد بها الطريقة التي تصاغ فيها رسالة الإعلان بهدف الإقناع بحسب الفئات الفرعية التالية :

عاطفية : هي الإشارات التي تخاطب العواطف وتركز على السعادة والراحة والحياة الطيبة والمعتقدات الدينية .

عقلية : هي الأدلة التي يقدمها الإعلان لإقناع المشاهد .

مختلطة : هي الجمع بين الإشارات العاطفية والأدلة العقلية في الإعلان .

9- **اللغة** : يقصد بها اللغة المستخدمة في صوت الإعلان بحسب الفئات الفرعية التالية :

اللغة العربية الفصحى : يقصد بها استخدام اللغة العربية الفصحى في صوت الإعلان .

اللغة العربية العامية : يقصد بها استخدام اللغة العربية العامية ، بأي لهجة من اللهجات العربية ، في صوت الإعلان .

اللغة الإنجليزية : يقصد بها استخدام اللغة الإنجليزية في صوت الإعلان .

مختلطة : يقصد بها استخدام أكثر من فئة من الفئات السابقة في صوت الإعلان .

10 – **الجنس** : يقصد به النوع المستخدم في الإعلان بحسب الفئات الفرعية التالية :

رجل فقط : سواء كان واحداً أو أكثر .

إمراة فقط : سواء كانت واحدة أو أكثر .

طفل فقط : سواء كان ولداً أو بنتاً دون 15 سنة .

مختلط : يقصد به وجود أكثر من فئة فرعية سابقة في الإعلان .

لا أحد : يقصد بها الإعلانات التي لم يظهر فيها أي إنسان .

11 – **المشاهير** : يقصد به استخدام شخصيات مشهورة عربية أو عالمية في الإعلان .

12– **المدة الزمنية** : يقصد بها مدة الإعلان بالثانية : من 10 إلى 20 ثانية ، من 21 إلى 30 ثانية ، من 31 إلى 60 ثانية .

13– **المرجعية** : يقصد بها معلومات الاتصال بمصدر الإعلان وذلك بحسب الفئات الفرعية التالية :

رقم تلفون : يقصد به أي رقم تلفون أرضي أو خلوي للاتصال بمصدر الإعلان .

موقع إنترنت : يقصد به الموقع الالكتروني على شبكة الإنترنت الخاص بمصدر الإعلان.

14 – **الشعار** : يقصد به العبارة الخاصة بمصدر الإعلان التي تميزه عن غيره في آخر الإعلان سواء كان مسموعا أو مكتوبا .

الثبات :

وللتأكد من ثبات تحليل المضمون بحسب الفئات السابقة ، تم الاستعانة بمحللين مستقلين يمتلكان الدراية اللازمة للقيام بعملية التحليل بمنهجيتها الصحيحة . وإجراء تحليل مضمون أولي لفئات الإعلانات التجارية خلال نشرة الأخبار الرئيسية على قناة MBC 1 في 3 نشرات إخبارية بنسبة 10 % من عينة الدراسة ، إذ بلغ عدد الإعلانات 22 إعلان . وبعد الانتهاء من

عملية التحليل تم حساب معامل الثبات بين المحللين بحسب معادلة هولستي ، التي يمكن حسابها كما يلي :

معاملة الثبات (هولستي) = 2 ت / ن1 + ن2

حيث :

ت = عدد الحالات التي يتفق فيها المرمزان .

ن1 = عدد الحالات التي رمزها المرمز رقم 1 .

ن2 = عدد الحالات التي رمزها المرمز رقم 2 . (الوفائي ، ص 160) .

وقد ظهر بتطبيق معادلة الثبات أن القيم عالية وتدل على ثبات أداة التحليل . حيث كانت النتيجة 84.4% وهي نسبة مرتفعة ، كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (3 – 1) نتائج تحليل المضمون الأولي

فئة التحليل	معادلة الثبات (هولستي)
1 – فحوى المضمون	2 X 18 / 22 + 22 = 82%
2 – النوع	2 X 19 / 22 + 22 = 86%
3– نطاق المصدر	2 X 20 / 22 + 22 = 72%

4 – الشكل الفني	2 X 18 / 22 + 22 = 82%
5 – التقنيات الفنية	2 X 17 / 22 + 22 = 77%
6 – الصوت	2 X 17 / 22 + 22 = 77%
7 – جهة المصدر	2 X 18 / 22 + 22 = 90%
8 – الاستمالات	2 X 19 / 22 + 22 = 82%
9 – اللغة	2 X 16 / 22 + 22 = 95%
10 – الجنس	2 X 22 / 22 + 22 = 100%
11 – المشاهير	2 X 21 / 22 + 22 = 82%
12 – المدة الزمنية	2 X 15 / 22 + 22 = 68%
13 – المرجعية	2 X 20 / 22 + 22 = 90%
14 – الشعار	2 X 21 / 22 + 22 = 82%
المعدل العام للثبات	**1182 / 1400 = 84.4%**

ه – إجراءات الدراسة :

تم تطبيق هذه الدراسة على العينة ، ومدتها شهر، أي ثلاثون يوما ، من تاريخ 3 / 2011 / 20 وحتى 20 / 4/ 2011 .

أما عن الصعوبات التي واجهت الدراسة ، فتمثلت في تعرض بث قناة MBC 1 للتشويش من قبل مصادر مجهولة خلال فترة إجراء الاختبار الأولي ، مما تسبب في تعطيل الاختبار عدة أيام . ولكن لحسن الحظ لم تتعرض القناة للتشويش بعد ذلك ، حتى نهاية فترة إجراء الدراسة .

وتم في هذه الدراسة صياغة النتائج باستخدام تعابير محددة للإشارة إلى النسب المئوية ، كما هو مبين في الملحقات ، انظر الملحق رقم 2 .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

أثبتت الدراسات أن الفترة المسائية من الساعة السادسة وحتى العاشرة هي الوقت الأكثر مشاهدة لقناة MBC 1 من قبل جمهورها في الأردن ، ممن تزيد أعمارهم على 15 سنة . وبما

أن نشرة الأخبار تعرض في تلك الفترة وتحظى بمشاهدة عالية ، فإن معرفة ما يعرض من إعلانات أثناء نشرة الأخبار أصبح مسألة تحتاج إلى البحث . وهنا كان السؤال الرئيسي في هذه الدراسة هو : ما طبيعة الإعلانات التي تعرضها قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار الرئيسية ؟

وللإجابة عن هذا السؤال العام ، سيتم فيما يلي الإجابة عن تفرعات هذا السؤال الكبير . وقد تفرع منه عدة أسئلة :

1- ما نوع الإعلانات التي تعرضها قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار :

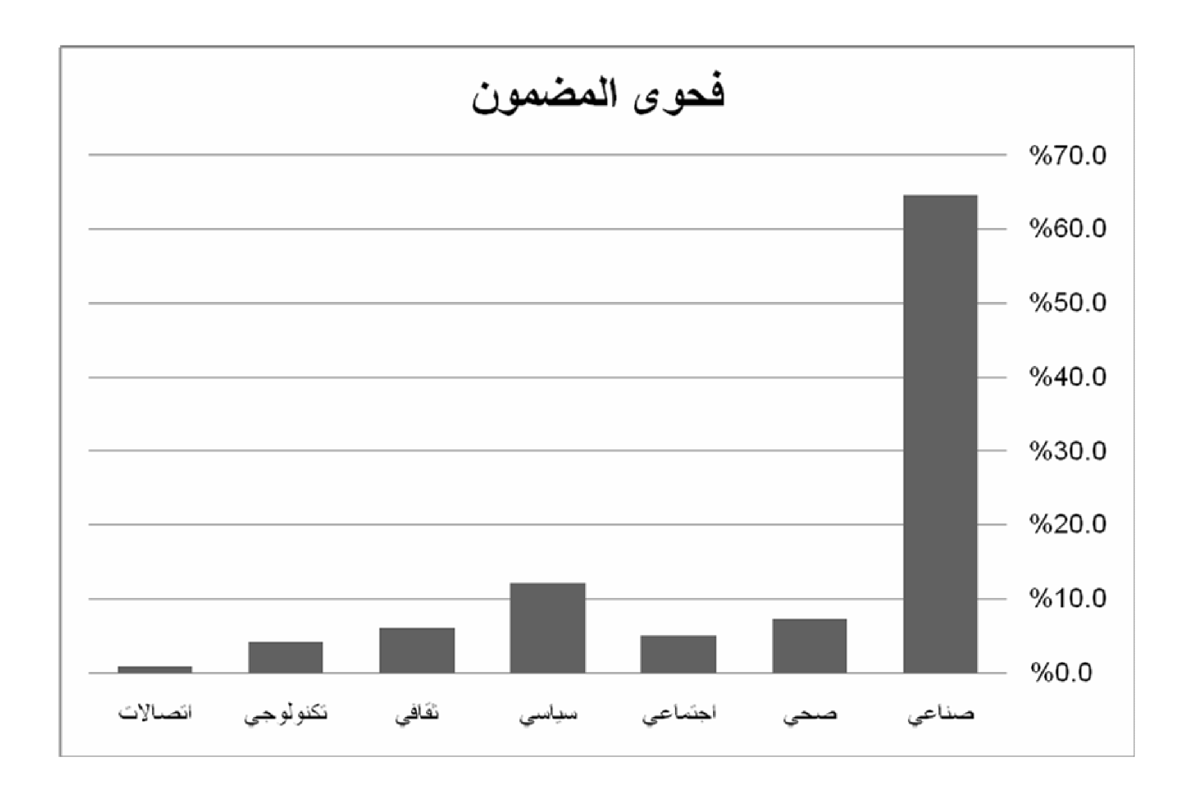
يبين الجدول رقم (4 – 1) والشكل (4 – 1) ، بأن فئة (فحوى المضمون) أظهرت أن الإعلان (الصناعي) جاء في مقدمة الإعلانات ، التي قدمت على قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار ، بنسبة قاربت ثلثي (64.6%) إعلانات عينة الدراسة ، مشكلا غالبية الإعلانات المقدمة . وتلا ذلك بعض إعلانات فحوى مضمون (السياسي) بنسبة ضئيلة (12.2%) . أما بقية فئات فحوى المضمون فكانت قليلة مثل فحوى المضمون (الصحي) (7.2%) و(الثقافي) (6.2%) و(الاجتماعي) (5.0%) و(التكنولوجي) (4.2%) و(الاتصالات)(0.8%).

الجدول رقم (4 – 1) – فحوى المضمون

فحوى المضمون	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
صناعي	153	64.6%
صحي	17	7.2%

اجتماعي	12	5.0%
سياسي	29	12.2%
ثقافي	14	6.0%
تكنولوجي	10	4.2%
اتصالات	2	0.8%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 1) فحوى المضمون



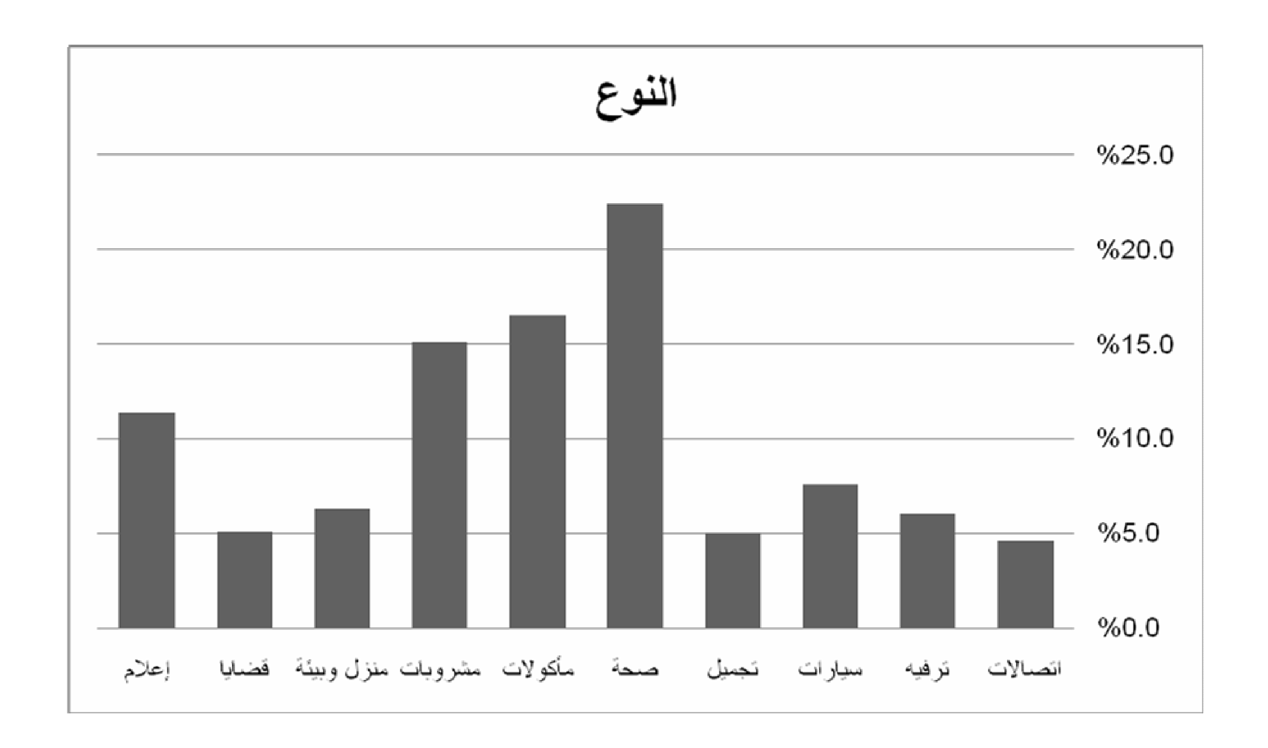
وفيما يتعلق بفئة (نوع) الإعلانات ، يبين الجدول رقم (4 – 2) والشكل (4 – 2) ، أن إعلانات (الصحة) حظيت بظهور بارز يقارب ربع ما قدمته القناة (4 .22%) ، وتلا ذلك بنسبة أقل قليلا (المأكولات) (16.5%) ثم (المشروبات) (15.1%) وإعلام (11.4%) أما بقية الفئات فحظي بنسبة قليلة جدا ، وأهمها (سيارات) (7.6%) و(منزل وبيئة) (6.3%) و(ترفيه) (6.0%) و(قضايا)(5.1%) و(تجميل) (5.0%) واتصالات (4.6%) .

الجدول رقم (4 – 2) النوع

النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النوع
4.6%	11	اتصالات

ترفيه	14	6.0%
سيارات	18	7.6%
تجميل	12	5.0%
صحة	53	22. 4%
مأكولات	39	16.5%
مشروبات	36	15.1%
منزل وبيئة	15	6.3%
قضايا	12	5.1%
إعلام	27	11. 4%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 2) النوع



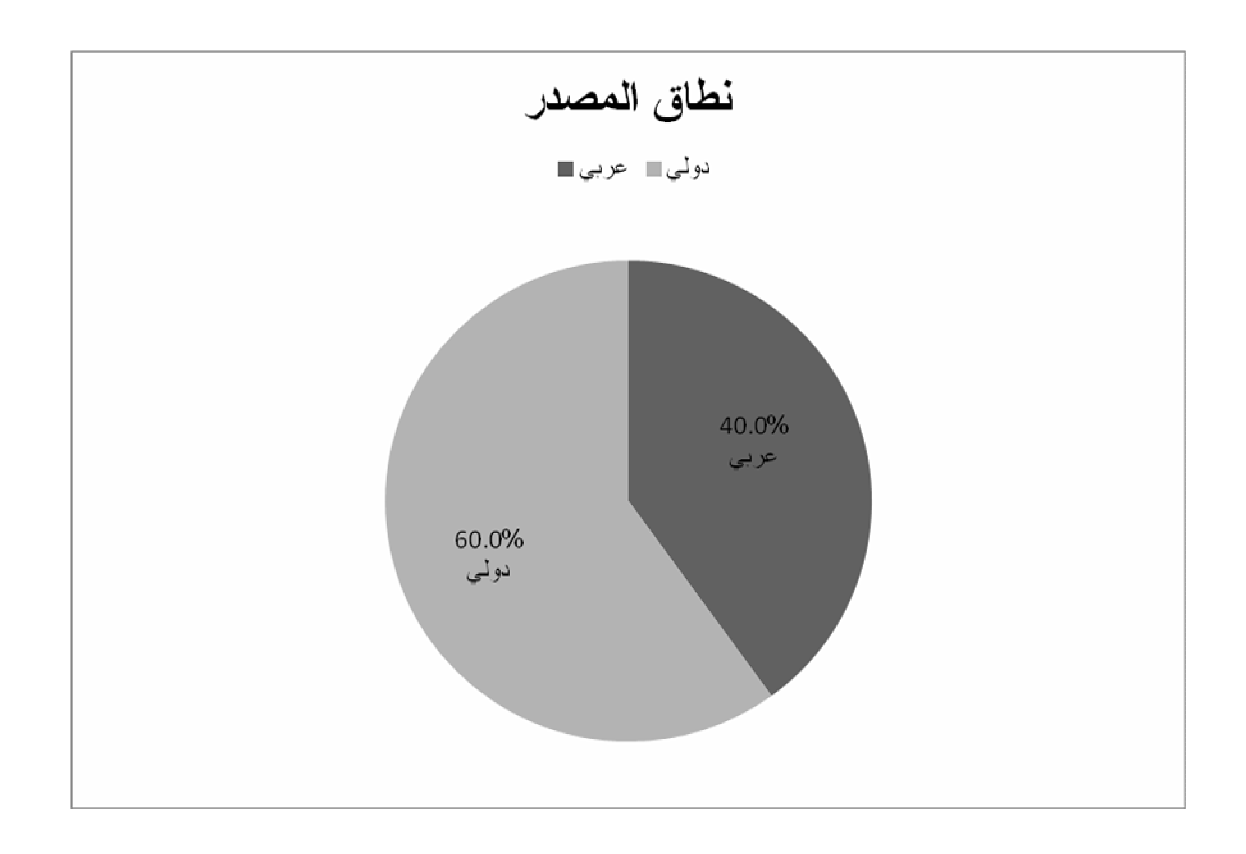
2 – هل الإعلانات تروج لمنتجات وخدمات عربية أو دولية :

يبين الجدول رقم (4 – 3) والشكل (4 – 3) أن ما يقارب ثلثي الإعلانات جاءت من مصدر (دولي) (60.0%) ، وهي تشكل غالبية الإعلانات ، تلاها ما يزيد على الثلث بقليل الإعلانات من مصدر (عربي) (40.0%) .

الجدول رقم (4 – 3) نطاق المصدر

نطاق المصدر	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
عربي	94	40.0%
دولي	143	60.0%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 3) نطاق المصدر



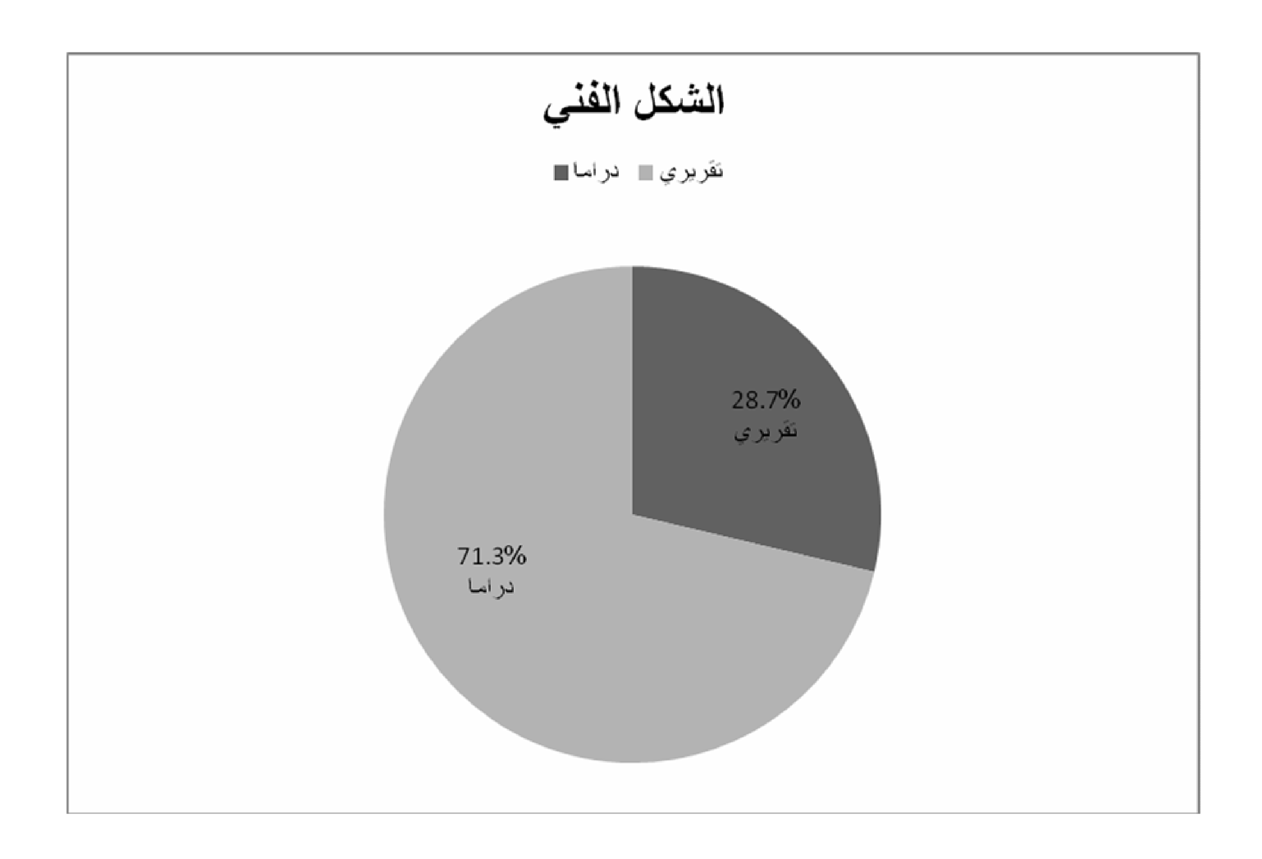
3 – ما الأشكال الفنية المستخدمة في صناعة الإعلانات المقدمة :

ويضم التحليل الشكل الفني ، والتقنيات الفنية ، والصوت ، وفي تحليل الشكل الفني ، كانت النتيجة كما هو مبين في الجدول رقم (4 – 4) والشكل (4 – 4) ، أن أكثر من ثلثي الإعلانات بقليل هي من فئة (الدراما) (71.3%) وتلاها ما يقارب ثلث الإعلانات من فئة (التقريري) (28.7%) .

الجدول رقم (4 – 4) الشكل الفني

الشكل الفني	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
دراما	169	71.3%
تقريري	68	28.7%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 4) الشكل الفني

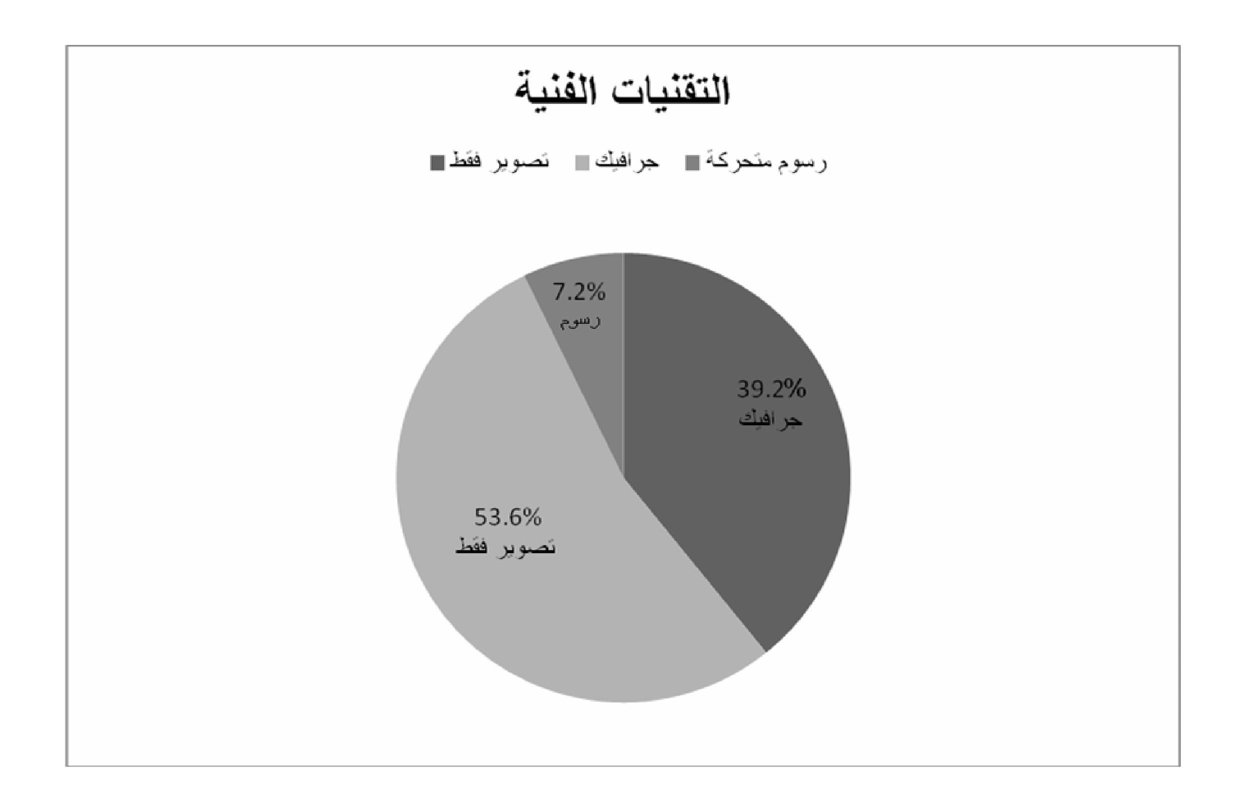


أما تحليل التقنيات الفنية ، فيبين الجدول رقم (4 – 5) والشكل (4 – 5) ، أن أكثر من نصف الإعلانات بقليل (53.6%) تستخدم (الجرافيك مع التصوير) وأكثر من ثلث الإعلانات بقليل (39.2%) تستخدم (التصوير فقط) وقليل من الإعلانات (رسوم متحركة) (7.2%) .

الجدول رقم (4 – 5) التقنيات الفنية

التقنيات الفنية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
تصوير فقط	93	39.2%
جرافيك	127	53.6%
رسوم متحركة	17	7.2%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 5) التقنيات الفنية

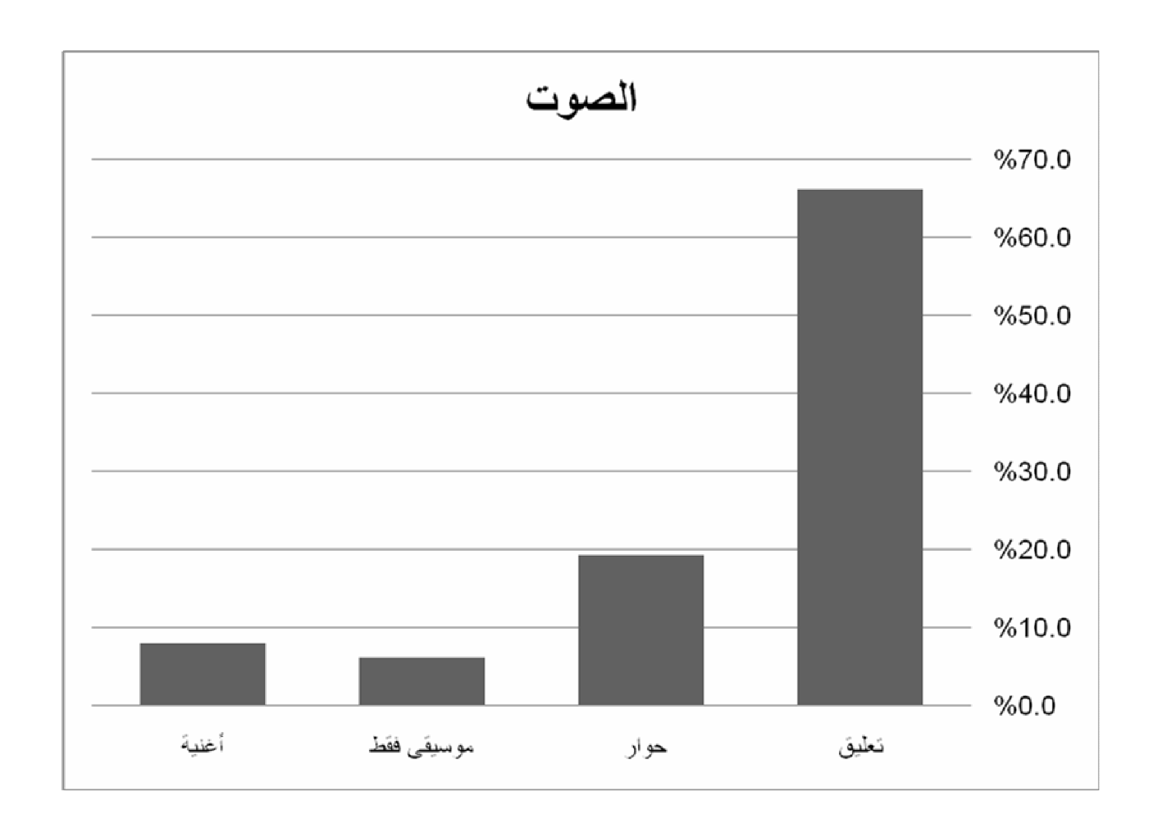


وفيما يتعلق بالصوت يبين الجدول رقم (4 – 6) والشكل (4 – 6) أن ثلثي الإعلانات (66.3%) استخدمت (التعليق) وجاء (الحوار) في بعض الإعلانات (19. 4%) وقليل من الإعلانات استخدمت (أغنية) (8.0%) و(موسيقى فقط) (6.3%) .

الجدول رقم (4 – 6) الصوت

الصوت	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
تعليق	157	66.3%
حوار	46	19. 4%
موسيقى فقط	15	6.3%
أغنية	19	8.0%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 6) الصوت



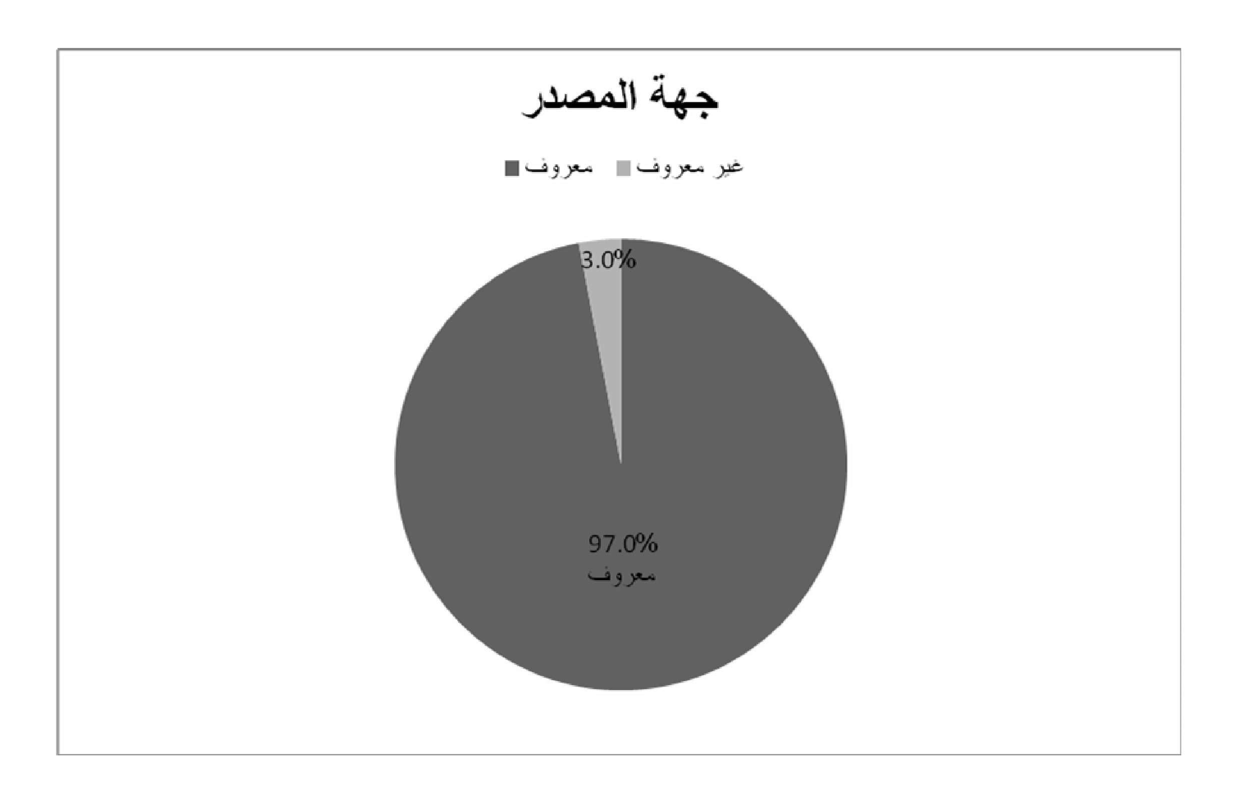
4– ما مصادر الإعلانات والجهات التي تقوم على تقديمها :

أظهرت النتائج التي يبينها الجدول رقم (4 – 7) والشكل (4 – 7) ، أن الغالبية العظمى للمصدر (المعروف) (97.0%) و قليل (غير المعروف) (7.2%) .

الجدول رقم (4 – 7) جهة المصدر

النسبة المئوية	عدد الإعلانات	جهة المصدر
97.0%	230	معروفة
3.0%	7	غير معروفة
100%	237	المجموع

الشكل رقم (4 – 7) جهة المصدر



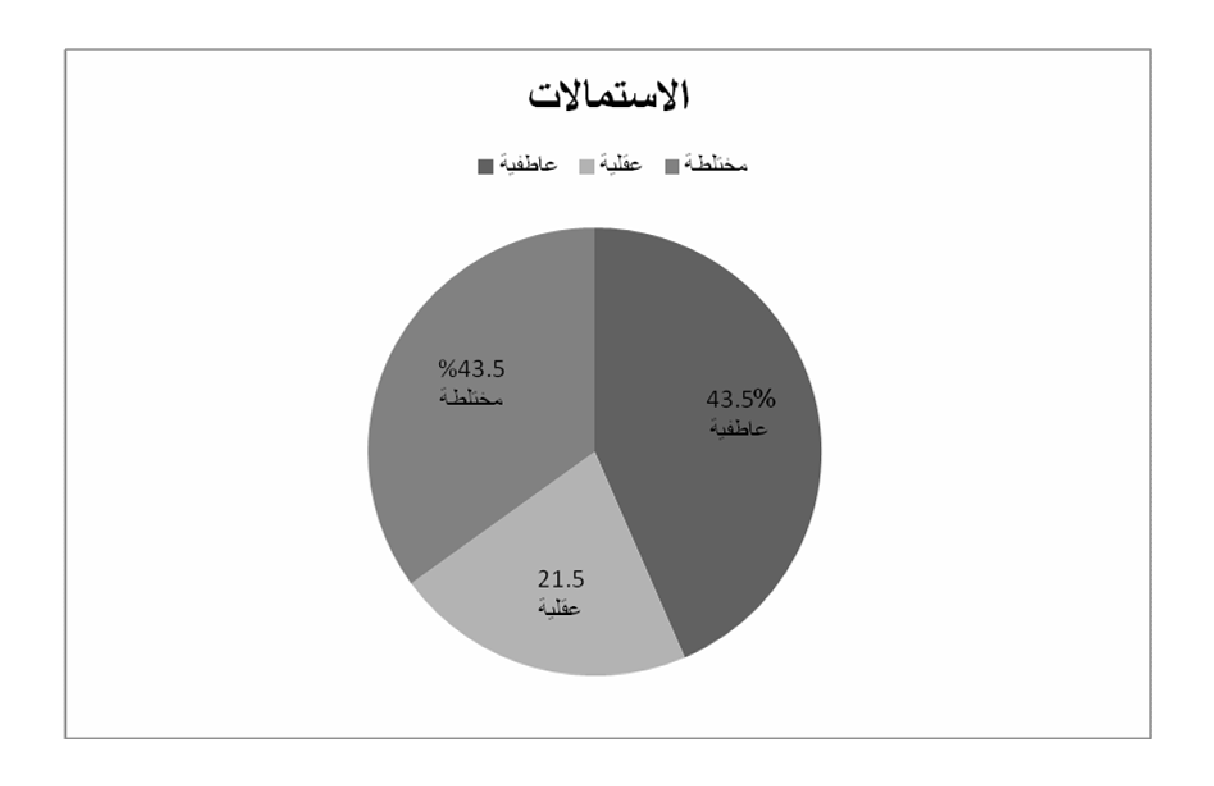
5 – ما نوع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات :

يبين الجدول رقم (4 – 8) والشكل (4 – 8) أن ما يقارب من نصف الإعلانات استخدمت الاستمالات (العاطفية) (43.5%) وثلثها استمالات (مختلطة)عاطفية وعقلية (35.0%) وقليل من الإعلانات استخدمت الاستمالات (العقلية) (21.5%) .

الجدول رقم (4 – 8) الاستمالات

الاستمالات	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
عاطفية	103	43.5%
عقلية	51	21.5%
مختلطة	83	35.0%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 8) الاستمالات



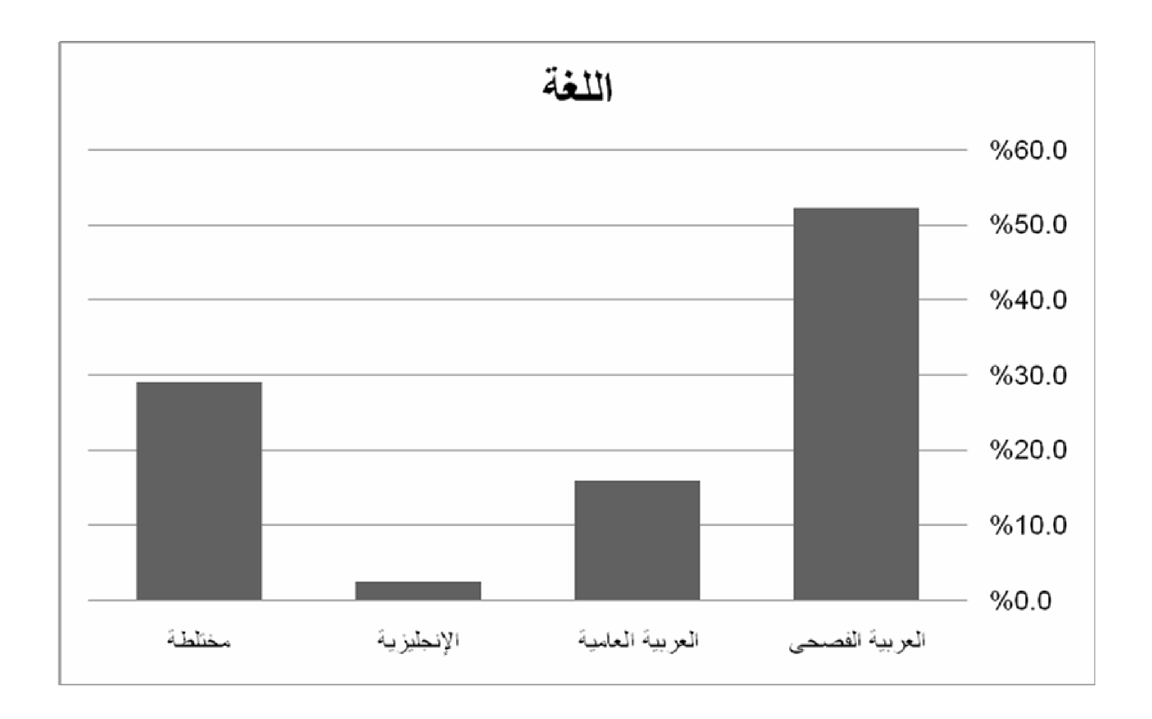
6– ما الرموز المستخدمة في الإعلانات ؟

يبين الجدول رقم (4 – 9) والشكل (4 – 9) ، أن أكثر من نصف الإعلانات بقليل هي باللغة (العربية الفصحى) (52.3%) وقريباً من ثلث الإعلانات بلغة (مختلطة) (29.1%) وقليل باللغة (العربية العامية) (16.0%) وباللغة (الإنجليزية) (2.6%) .

الجدول رقم (4 – 9) اللغة

اللغة	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
العربية الفصحى	124	52.3%
العربية العامية	38	16.0%
الإنجليزية	6	2.6%
مختلطة	69	29.1%
المجموع	237	100%

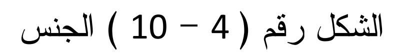
الشكل رقم (4 – 9) اللغة

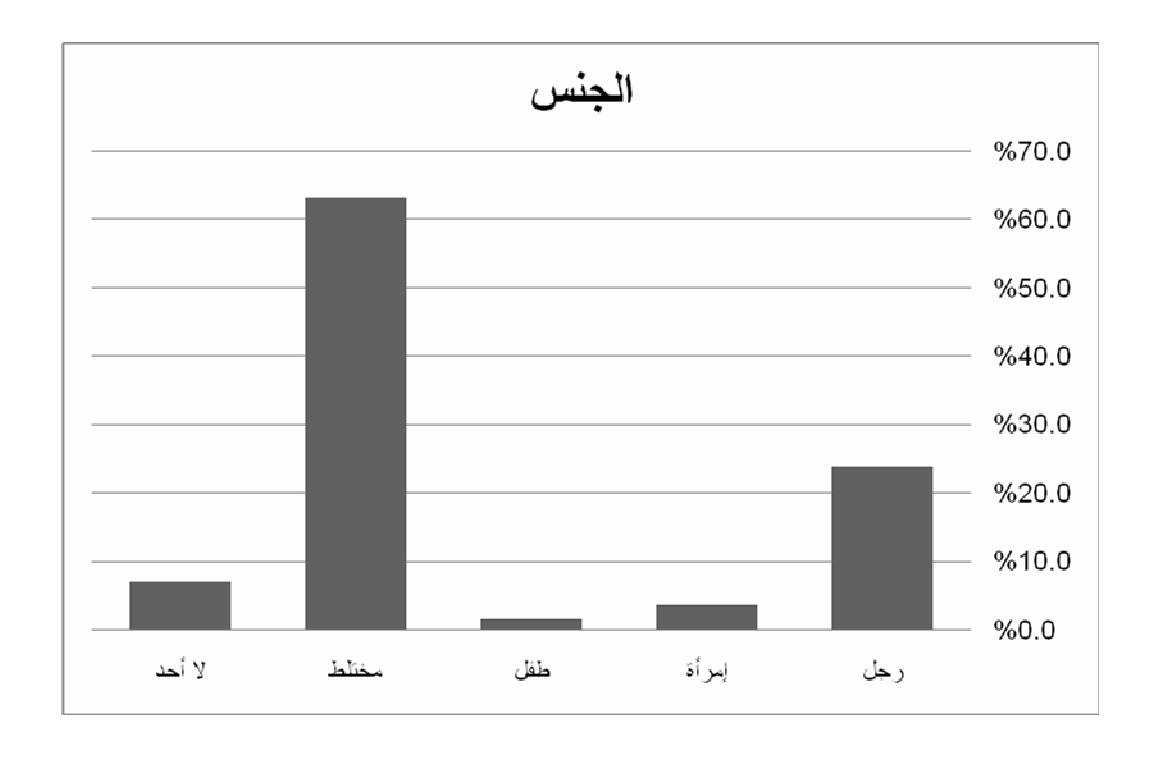


وقد تم تحليل فئة الجنس ضمن عدة فئات فرعية يبينها الجدول رقم (4 – 10) والشكل (4 – 10) بأن ثلثي الإعلانات تقريبا لفئة (المختلط) (63.3%) التي تضم رجلاُ وامرأة وطفلاً وبعض الإعلانات فيها (رجل فقط) (24.0%) و قليلاً من الإعلانات (لا أحد) (7.2%) و(امرأة فقط) (3.8%) و(طفل) (1.7%) .

الجدول رقم (4 – 10) الجنس

جنس	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
رجل فقط	57	24.0%
امرأة فقط	9	3.8%
طفل فقط	4	1.7%
مختلط	150	63.3%
لا أحد	17	7.2%
المجموع	237	100%


الشكل رقم (4 – 10) الجنس



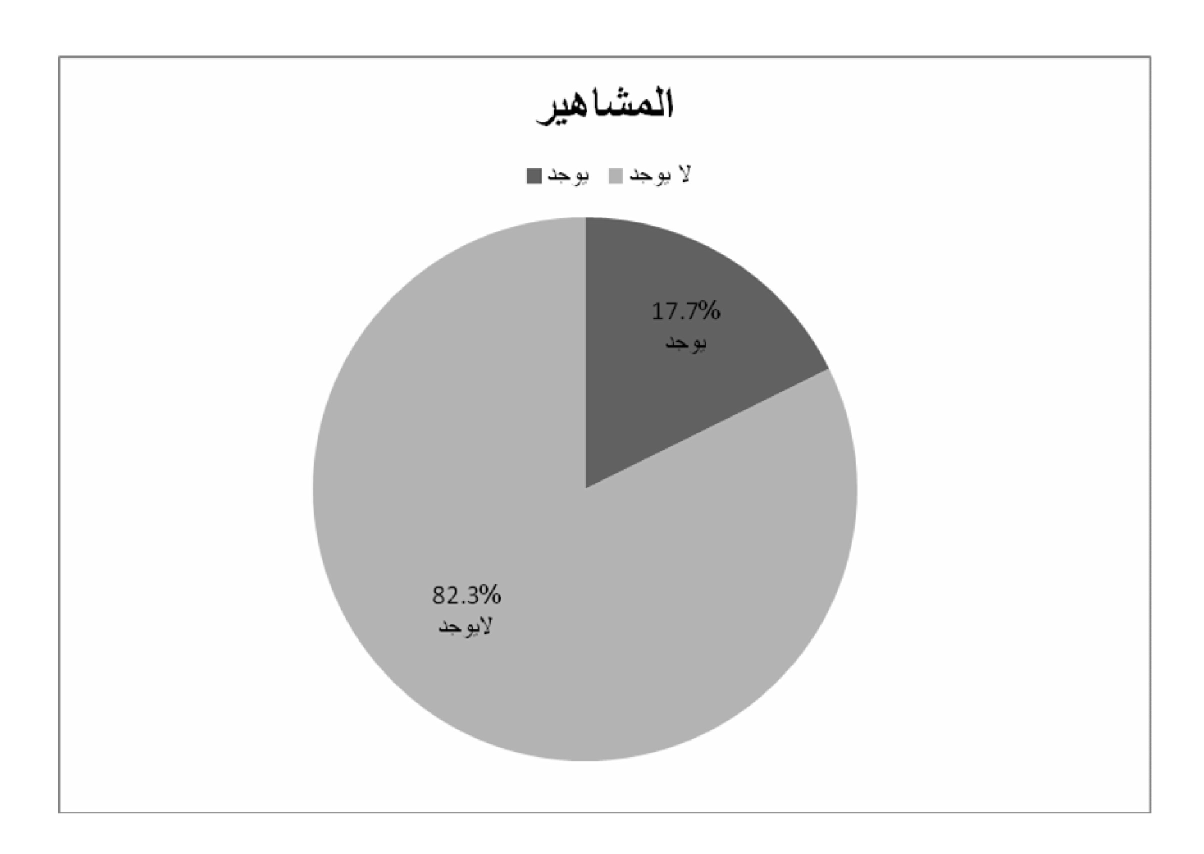
– المشاهير :

يبين الجدول رقم (4 – 11) والشكل (4 – 11) أن تحليل فئة المشاهير تشير إلى أن الغالبية العظمى من الإعلانات (لا يوجد) فيها مشاهير (82.3%) وقليل من الإعلانات (يوجد) فيها مشاهير (17.7%) .

الجدول رقم (4 – 11) المشاهير

المشاهير	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
يوجد	42	17.7%
لا يوجد	195	82.3%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 11) المشاهير



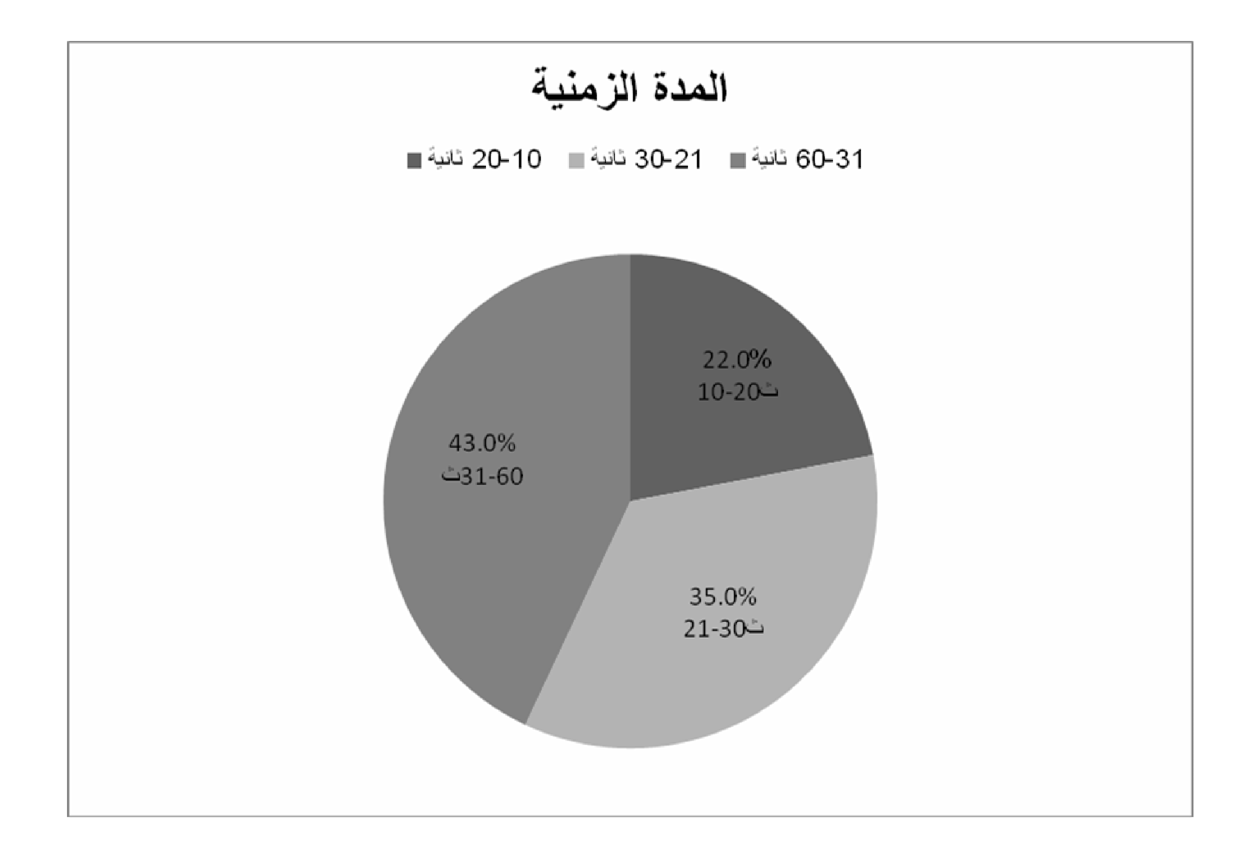
- **المدة الزمنية :**

يبين الجدول رقم (4 – 12) والشكل (4 – 12) أن غالبية الإعلانات هي لفئة (من 31 إلى 60 ثانية) (43.0%) وبعض الإعلانات (من 21 إلى 30 ثانية) (35.0%) و(من 10 إلى 20 ثانية) (22.0%) .

الجدول رقم (4 – 12) المدة الزمنية

النسبة المئوية	عدد الإعلانات	المدة الزمنية
22.0%	52	من 10 إلى 20 ثانية
35.0%	83	من 21 إلى 30 ثانية
43.0%	102	من 31 إلى 60 ثانية
100%	237	المجموع

الشكل رقم (4 – 12) المدة الزمنية



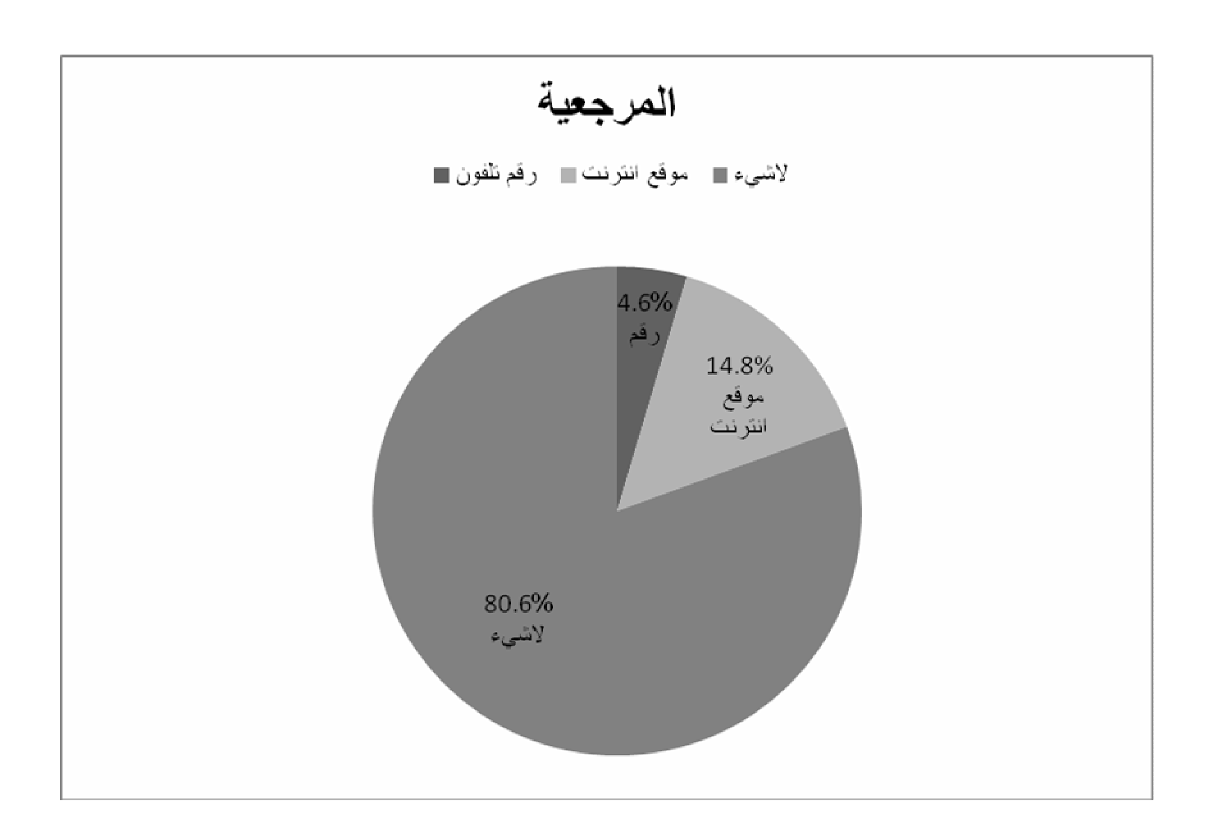
– **المرجعية :**

يبين الجدول رقم (4 – 13) والشكل (4 – 13) ، أن الغالبية العظمى من الإعلانات بدون مرجعية (80.6%) وقليلاً من الإعلانات فيها (موقع إنترنت) (14.8%) و (رقم تلفون) (4.6%) .

الجدول رقم (4 – 13) المرجعية

المرجعية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
رقم تلفون	11	4.6%
موقع انترنت	35	14.8%
لاشيء	191	80.6%
المجموع	237	100%

الشكل رقم (4 – 13) المرجعية

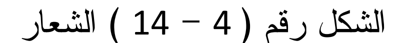


- **الشعار :**

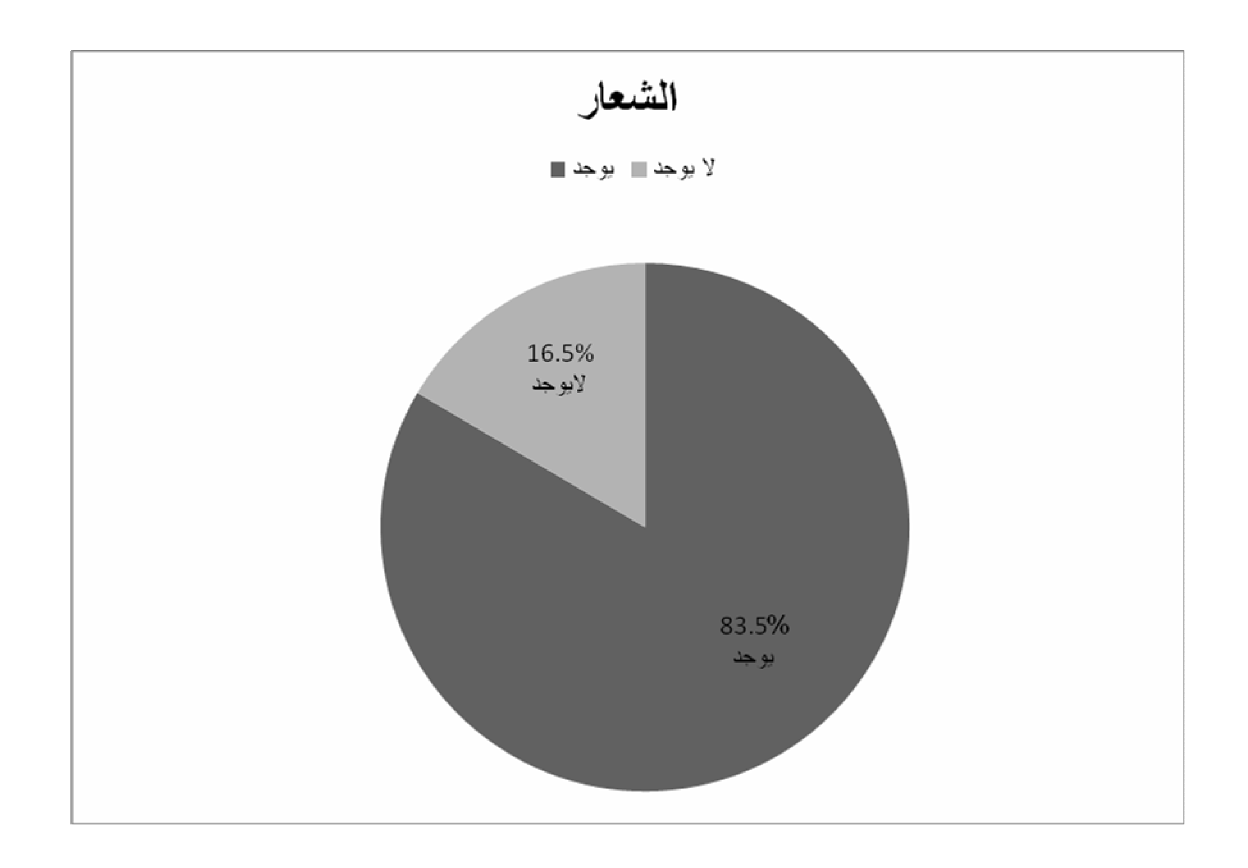
يبين الجدول رقم (4 – 14) والشكل (4 – 14) أن الغالبية العظمى للإعلانات (يوجد شعار) (83.5%) وقليلاً من الإعلانات (لا يوجد شعار) (16.5%) .

الجدول رقم (4 – 14) الشعار

الشعار	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
يوجد	198	83.5%
لا يوجد	39	16.5%
المجموع	237	100%



الشكل رقم (4 – 14) الشعار



العلاقات بين المتغيرات :

تم في هذه الدراسة استخدام التحليل الثنائي لإيجاد العلاقات بين بعض المتغيرات ، للكشف عن بعض العلاقات المهمة . وتتجلى أهمية التحليل الثنائي في إظهاره نقاطاً معينة لابد من الالتفات إليها بالمقارنة بين المتغيرات . وتم إجراء هذا التحليل لفئة (نطاق المصدر) مع فئة (فحوى المضمون) .

ويبين التحليل الثنائي لفئتي (نطاق المصدر) للإعلان و (فحوى المضمون) ، كما يتضح من الجدول رقم (4 – 15) والشكل (4 – 15) أن غالبية الإعلانات من مصدر (عربي) ركزت على (الإعلام) (11.3%) تلاها(الترفيه) (6.0%) و(الاتصالات)

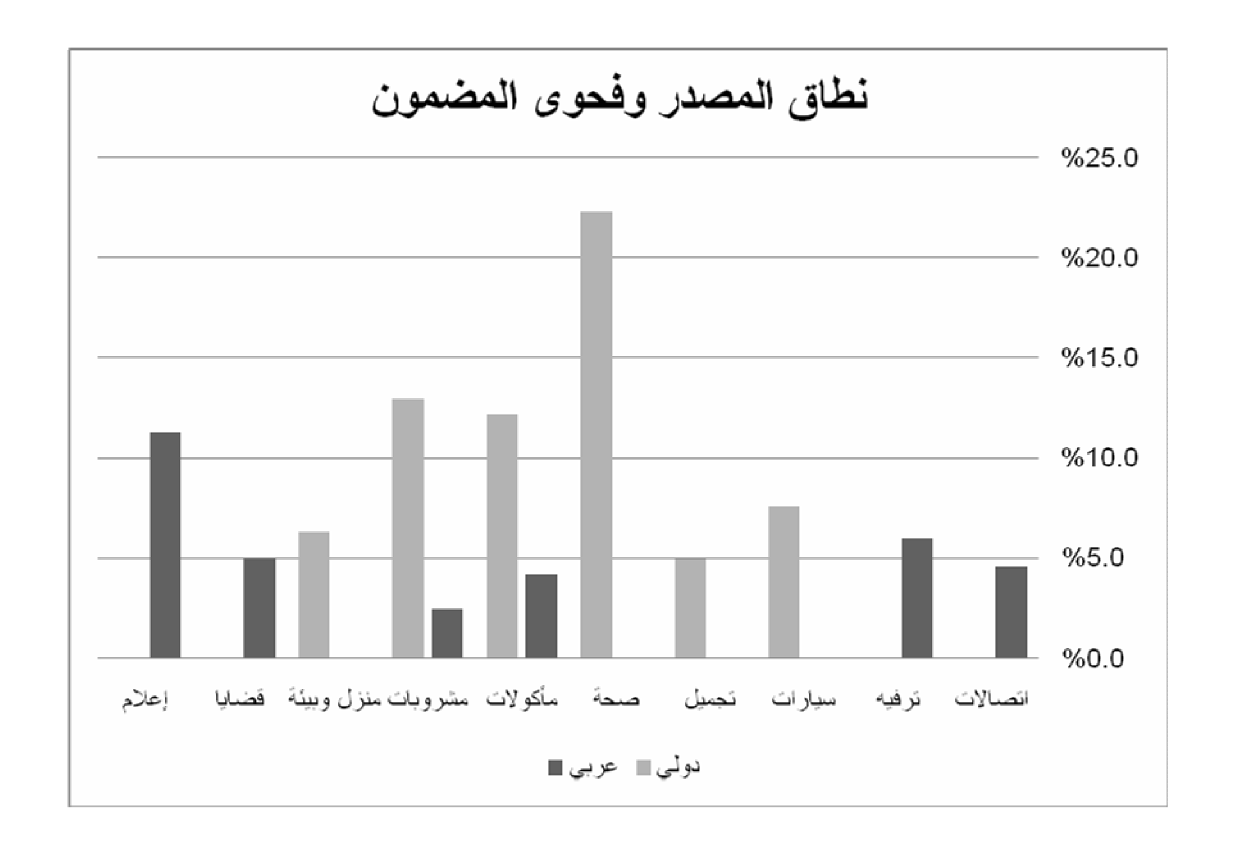
(4.6%) و(المأكولات) (4.2%) و (المشروب) (2.5%) . أما غالبية الإعلانات الدولية فركزت على (الصحة) (22.3%) ثم (المشروبات) (13.0%) و(المأكولات)(12.2%) وقليل من الإعلانات (سيارات) (7.6%) و(المنزل والبيئة) (6.3%) و (التجميل) (5.0%) ولم يكن هناك فئات أخرى لمصدر (دولي) .

الجدول رقم (4 – 15) نطاق الإعلان وفحوى المضمون

نطاق الإعلان	عربي		دولي	
فحوى المضمون	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
اتصالات	11	4.6%	0	0.0%
ترفيه	14	6.0%	0	0.0%
سيارات	0	0.0%	18	7.6%
تجميل	0	0.0%	12	5.0%
صحة	0	0.0%	53	22. 3%
مأكولات	10	4.2%	29	12.2%
مشروبات	6	2.5%	30	13.0%
منزل وبيئة	0	0.0%	15	6.3%

قضايا	12	5.0%	0	0.0%
إعلام	27	11.3%	0	0.0%
المجموع	82	33.6%	155	66.5%

الشكل رقم (4 – 15) نطاق الإعلان وفحوى المضمون

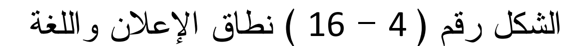


ويبين التحليل الثنائي ، لفئة (نطاق المصدر) ، مع فئة (فحوى المضمون) ، كما في الجدول رقم (4 – 16) والشكل (4 – 16) أن أكثر من ربع الإعلانات من مصدر(عربي) جاءت باللغة (المختلطة) (27.0%) وباللغة (الفصحى) (19.8%) وباللغة (العربية

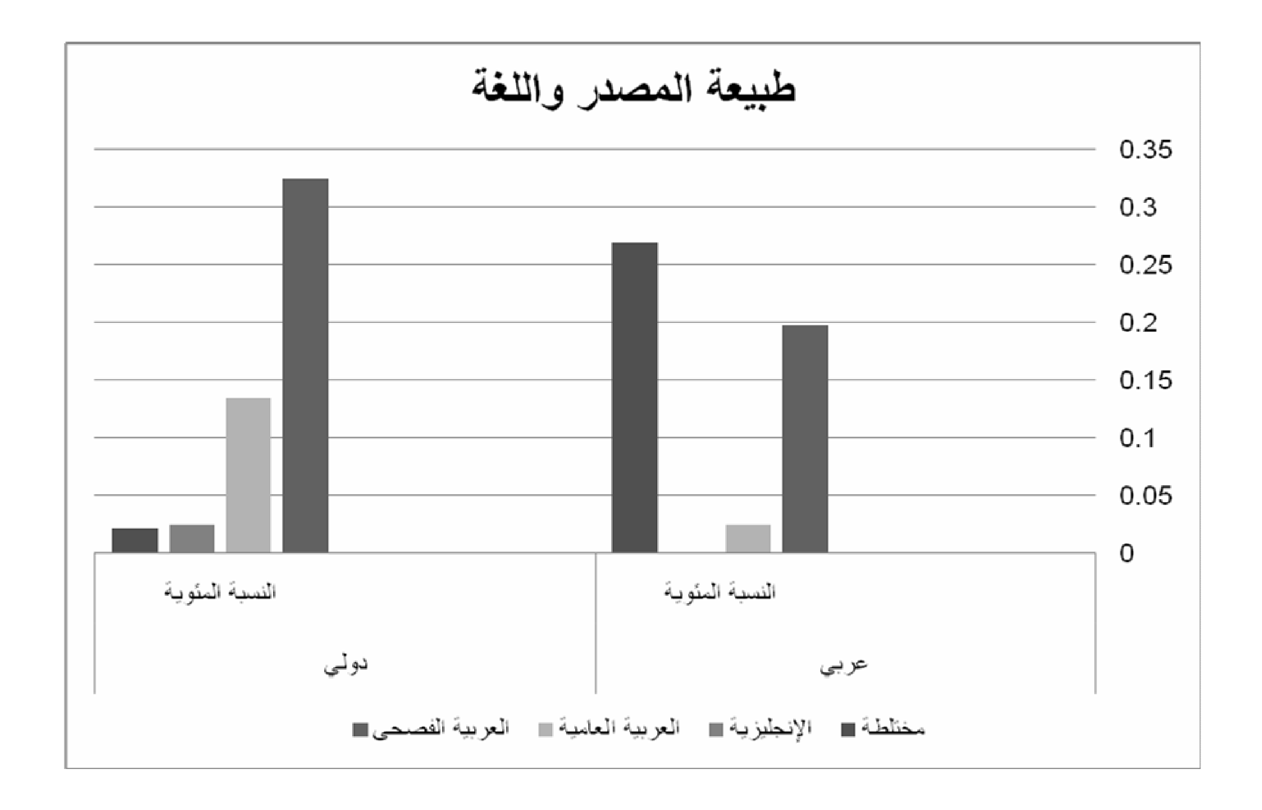
العامية) (2.5%) ولم تكن هناك إعلانات من مصدر عربي باللغة (الإنجليزية) أما ثلث الإعلانات من مصدر (دولي) فكانت باللغة (العربية الفصحى) (32.5%) وقليل من الإعلانات من مصدر (دولي) قدم باللغة (العربية العامية) (13.5%) واللغة (الإنجليزية) (2.5%) و(المختلطة) (2.2%) .

الجدول رقم (4 – 16) نطاق الإعلان واللغة

نطاق الإعلان	عربي		دولي	
اللغة	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
العربية الفصحى	47	19.8%	77	32.5%
العربية العامية	6	2.5%	32	13.5%
الإنجليزية	0	0.0%	6	2.5%
مختلطة	64	27.0%	5	2.2%
المجموع	117	49.3	120	50.7%



الشكل رقم (4 – 16) نطاق الإعلان واللغة

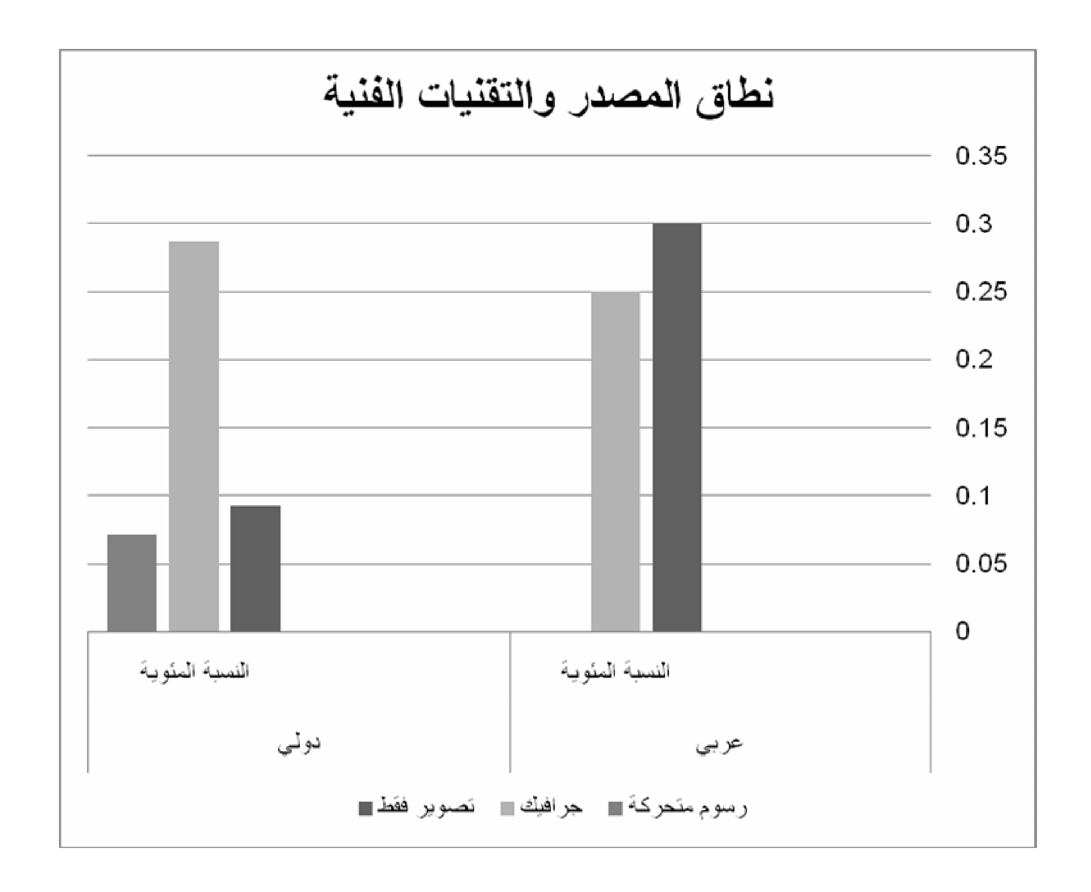


كما تم إجراء تحليل ثنائي ، لفئة نطاق المصدر (عربي) ، (دولي) مع التقنيات الفنية ، ويبين الجدول رقم (4 – 17) والشكل (4 – 17) أن ثلث الإعلانات تقريبا هي من مصدر (عربي) استخدمت تقنية (التصوير فقط) (30.0%) تلاها ربع الإعلانات (جرافيك) (25.0%) ، ولم يكن هناك أي إعلان من مصدر (عربي) يستخدم تقنية (الرسوم المتحركة). أما فئة الإعلان (دولي) فقد كانت غالبية الإعلانات تستخدم (جرافيك) (28.7%) وقليل منها (التصوير فقط) (9.2%) ثم (الرسوم المتحركة) (7.1%) .

الجدول رقم (4 – 17) نطاق المصدر والتقنيات الفنية

نطاق المصدر	عربي		دولي	
التقنيات الفنية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية
تصوير فقط	71	30.0%	22	9.2%
جرافيك	59	25.0%	68	28.7%
رسوم متحركة	0	0.0%	17	7.1%
المجموع	130	55.0%	107	45.0%

الشكل رقم (4 – 17) نطاق المصدر والتقنيات الفنية



الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

في هذه الدراسة تم تحليل الإعلانات التي تعرض على قناة MBC 1 ، خلال نشرة الأخبار ، بهدف التعرف على طبيعة الإعلانات وما تحتويه من مضامين ثقافية ، لها تأثير على الجمهور العربي الكبير للقناة . وتم استخدام تحليل المضمون لتبيان طبيعة الإعلانات .

ويمكن تفصيل نتائج الدراسة في النقاط التالية :

1- إعلانات الثقافة الاستهلاكية : كانت أغلبية الإعلانات (64%) هي إعلانات لفحوى المضمون (الصناعي) ، وتروج لمنتجات استهلاكية ، كالمأكولات والمشروبات والسيارات ، مع وجود تنوع في فئات فحوى مضمون الإعلانات ، وفروق كبيرة بينها . وتلا ذلك الإعلانات السياسية لقنوات إخبارية ، تابعة لمجموعة **MBC** ، فجمهور الأخبار قد يكون مهتما بمعرفة المزيد من الأخبار والتحليلات والتقارير. وجاء بعد الإعلانات لفحوى المضمون الصحي ، التي تعرض الأدوية المسكنة للألم ، وحبوب الفيتامين ، والتي يتناولها الناس غالبا بدون وصفة طبية ، أو استشارة الطبيب المختص . ثم جاء المضمون الثقافي بنسبة قليلة جدا بإعلانات مناسبات أو برامج تلفزيونية ثقافية . ثم تلا ذلك فحوى المضمون الاجتماعي ثم التكنولوجي فالاتصالات بنسب قليلة جدا تكاد لا تذكر مقارنة بإعلانات فحوى المضمون الصناعي .

وهذه النتائج تؤكد على تركيز إعلانات قناة MBC 1 خلال نشرة الأخبار على ثقافة الاستهلاك . وقد جاءت هذه النتيجة مشابهة لدراسة (الساعاتي ، 2006) التي ترى أن المسئولين عن الإعلان يعملون على إعداده بحيث يكون قادرا على خلق شعور لدى المستهلك

بحاجته للسلعة ورغبته في شرائها . وهذا أيضا ما أكدته (الحمامي ، 2007) في كون الخطاب الإعلاني بصفة خاصة مساعداً على نشر القيم والرموز وأساليب السلوك المرتبطة بالاستهلاك .

2- إعلانات صحية : إن النسبة الأكبر (22%) هي إعلانات (الصحة) ، التي تشمل المنتجات الصناعية الصحية مثل حليب الأطفال مقوي المناعة ، والأدوية والفيتامينات ، ومنتجات العناية بالأسنان، والإعلان عن الأدوية كما وصفه أحد الباحثين بأنه " يعتبر فنا له تميزه عن غيره، فمن الضروري أن يحتوي الإعلان عن الأدوية وصفا علميا للمرض الذي يعالجه ، وأن يكون إعلانا جادا " (العسكري ، 2003 ، ص 220) . وقد احتوت الإعلانات على وصف علمي بالفعل ، وظهور أطباء أحيانا . وربما يعود السبب في هذه النسبة العالية إلى توقيت نشرة الأخبار، فهي فترة مسائية مناسبة لمثل هذه الإعلانات . وجاء بعد ذلك إعلانات المأكولات والمنتجات الغذائية ، والوجبات السريعة . ثم إعلانات المشروبات الساخنة والباردة والغازية . وجاءت إعلانات الإعلام بنسبة لتعلن عن بعض الصحف والجرائد القنوات التلفزيونية ، ثم إعلانات السيارات ، وبعدها إعلانات المنزل والبيئة ، ثم إعلانات الترفيه ، والتجميل . أما الاتصالات ، فكانت الإعلانات الأقل في عينة الدراسة ، على الرغم من أهمية الاتصالات لمشاهدين ، وكثرة شركات الاتصال العربية .

وهذا ما يشير إلى البعد الاستهلاكي أيضا في فئة نوع الإعلان ، فأغلب الإعلانات تركز على أهمية الأدوية والمأكولات والمشروبات .

3- الإعلانات والمصدر : تشير نتيجة الدراسة إلى أن غالبية الإعلانات (97%) كانت (معروفة المصدر) ونسبة قليلة جدا كانت (غير معروفة المصدر) . ويعود ذلك إلى الهدف من الإعلان (معروف المصدر) . فالإعلان عن القيم والأفكار مثل " لا للإرهاب " ربما

لا يحتاج إلى التعريف بالمصدر ، أما إعلان المنتجات فلا بد له من وجود مصدر ، لأن هدفه هو التعريف بمنتج معين ، وليس فكرة أو قيمة فقط .

4- سيطرة دولية : تبين أن أغلب مصادر الإعلانات (60%) دولية ، أما نطاق المصدر فقد كانت أغلبية الإعلانات من مصادر دولية وشركات عالمية ، وبقي المصدر العربي في المركز الثاني ، بالرغم من أن القناة هي قناة عربية ، وجمهور القناة هم جمهور عربي ، مما يشير إلى سيطرة الشركات الدولية على الإعلان ، ومحاولة تسويق بضائعها ومنتجاتها . وهذا ما يؤكد ما ذهب إليه (ماكفيل) إلى أن الشركات الدولية تسعى لجعل دول العالم أماكن لتسويق بضائعها ومنتجاتها وحتى أفكارها .

5- الفصحى تتفوق : تنوعت اللغة المستخدمة في الإعلانات ، ولكن تفوقت اللغة العربية الفصحى (52%) . يأتي بعدها العربية العامية ، بلهجات عربية متنوعة ، كالخليجية والمصرية واللبنانية . وإعلانات قليلة جدا كانت باللغة الإنجليزية . وتشير نسب تحليل اللغة إلى مناسبة النسبة العظمى للغة المستخدمة في الإعلانات لأن جمهور القناة هم من العرب على اختلاف جنسياتهم ، الذي يشاهد نشرة الأخبار على قناة MBC 1 . وربما لجأت القناة لهذا لأنها تستهدف الجمهور العربي في كل أقطاره ، وكما أشار أحد الباحثين ، فإن اللغة العربية الفصحى التي تتداولها الوسائل الإعلامية هي قاسم مشترك (جعيبس ، 2009 ، ص 120) .

6- عدم ظهور المشاهير : إن ظهور المشاهير في الإعلان كان قليلا جدا ، حيث فضلت الغالبية العظمى (82%) من المعلنين عدم ظهور مشاهير، بل الاعتماد على شخصيات غير مشهورة للظهور في الإعلانات وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Van ، 2007) ،

المشار إليها في الدراسات السابقة ، والتي توصلت إلى عدم تأييد ظهور المشاهير في الإعلان لأنها تؤثر على مصداقية المشاهير ، مثل رؤساء الدول والممثلين .

7- إعلانات طويلة : إن أقل من نصف الإعلانات بقليل (43%) كانت مدتها من 31 – 60 ثانية ، وهذا يعني أن هذه الإعلانات حاولت إيصال أكبر قدر من المعلومات ، وتضمين الحجج الاقناعية ، لتحقيق استجابة عالية من المتلقين ، وكذلك التكلفة .

8- إعلانات بدون مرجعية : كانت الغالبية العظمى من الإعلانات (80%) لا تحتوي على مرجعية محددة . وقد ذكرت بعض الإعلانات في المرجعية الموقع الإلكتروني للملعن عنه أو له ، وقليل جدا ذكر رقم التلفون الأرضي أو الخلوي ، لكن الغالبية العظمى من الإعلانات لم تذكر مرجعية ، على الرغم من أننا في عصر الاتصال ، وأن أعداد مستخدمي الإنترنت في تزايد مستمر ، والملاحظ أن أيا من الإعلانات لم يذكر حسابا له على موقع اجتماعي كمرجعية، مع الإشارة إلى أهمية وجود قنوات تواصل بين المعلن والمستهلك .

9- الأسرة بجميع أفرادها مستهدفة بالإعلانات مختلطة الجنس : إن الجنس المستخدم في الإعلان كانت غالبيته (63%) فركز الوجود أفراد الأسرة المختلط للرجل والمرأة والطفل . وإن الإعلانات التي اشتملت على وجود الرجل فقط كانت بنسبة قليلة ، وظهور المرأة فقط كان أقل من الرجل ، وظهور الطفل فقط كان النسبة الأقل ، وهذا يعني أن غالبية المعلنين يوجهون إعلاناتهم إلى الأسرة ، لأنهم يعرفون أن الظهور المختلط للرجل والمرأة والطفل يتناسب مع نطاق المشاهدة ، فالأسرة تجلس مجتمعة لمشاهدة التلفزيون ، وحيث يحب الفرد أن يرى من يمثله أو يشبهه ، وعليه يمكن الاستنتاج أن الإعلانات خلال نشرة الأخبار على قناة MBC 1 جاءت مناسبة للجمهور ووقت المشاهدة .

10- الجرافيك أهم التقنيات : اعتمدت أكثر من نصف الإعلانات بقليل (53%) على استخدام فنون الجرافيك إلى جانب التصوير التلفزيوني ، لتضيف جمالية فنية على الإعلانات ، بينما جاء بعض الإعلانات بتقنية التصوير التلفزيوني فقط . أما القليل جدا من الإعلانات استخدم الرسوم المتحركة إلى جانب التصوير التلفزيوني ، ولكن لم يكن بينها إعلان عربي واحد ، على الرغم من أهمية هذه التقنية الفنية ، في مجال الإعلان إذ أشارت دراسة (عبد المالك ، 1983) إلى أن الرسوم المتحركة في الإعلانات نجحت في إيجاد شخصيات إعلانية ترتبط بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

11- استخدام التعليق الصوتي : إن ثلثي الإعلانات (66%) استخدمت التعليق الصوتي، ونسبة قليلة كانت تعتمد على الحوار بين الشخصيات الظاهرة في الإعلان . وجاء بعدها الإعلانات التي تعتمد على الموسيقى فقط دون وجود صوت بشري ، أما النسبة الأقل بين الفئات السابقة هي الأغنية ، على الرغم من الجمالية الفنية التي تعطيها الأغنية للإعلان .

12- اعتماد الإعلان الدرامي : وفيما يتعلق بالشكل الفني ، فقد كانت الغالبية العظمى من الإعلانات (71%) تعتمد على شكل الدراما ، وقليل من الإعلانات جاءت على الشكل التقريري ، ويعود ذلك لقرب الدراما لحياة المشاهد وواقعه ، فهو يرى مشاهد مشابهة لما يحدث معه من مواقف وأحداث .

13- الاستمالات العاطفية : لقد كانت غالبية (43%) الاستمالات المستخدمة في الإعلانات ، هي استمالات عاطفية تركز على التفاخر والتباهي بالخدمات باقتناء السلع ، وبعدها جاءت الاستمالات المختلطة ، التي تجمع بين العاطفية والعقلية . أما الإعلانات التي اعتمدت على الاستمالات العقلية فقط . فقد كانت النسبة الأقل بين الإعلانات ، وهذا الاستنتاج

يتفق مع دراسة (عبد المالك ، 1983) ، التي أكدت أن استخدام المضمون العاطفي نصا وصورة كان أكثر من المضمون العقلاني . غير أن الإعلانات مختلطة الاستمالات بلغت الثلث . وهذا يبين أن الاستمالة العاطفية برأي المعلنين ووكالات الإعلان، قد تكون ذات تأثير أقوى لتلبية الحاجات الإنسانية والأهداف النفسية في الرسائل الإعلانية ، إن كان ذلك مناسبا للسلعة المعلن عنها أو لا.

14- الشعار للإعلان : احتوت الغالبية العظمى من الإعلانات على الشعار (83%) ، بينما بعض الإعلانات لم تحتو على شعار للمنتج أو الخدمة المعلن عنها . وهذا يؤكد على أهمية وجود الشعار في الإعلان ، ليبقى في ذاكرة المشاهد ، كتوقيع وعلامة خاصة بالمعلن عنه . وتستثير المشاهد حين يراها فتدفعه لامتلاكها .

15 – الإعلانات العربية : أظهرت نتائج التحليل الثنائي أن ثلث الإعلانات العربية (11%) متعلقة بالإعلام ، ووسائله كالقنوات التلفزيونية ، والصحف والمجلات . وأن أكثرها (27%) تستخدم لغة مختلطة تجمع بين اللغة العربية الفصحى والعامية . كما أن أكثر الإعلانات (30%) اعتمدت في شكلها الفني على تقنيات التصوير فقط .

16- الإعلانات الدولية : إن ما يقارب من ربع الإعلانات الدولية (22.3%) هي إعلانات متعلقة بالصحة ، والمنتجات الدوائية . وأن ثلث الإعلانات تقريبا (32%) تستخدم اللغة العربية الفصحى . كما أن نسبة من الإعلانات (28%) اعتمدت في شكلها الفني على استخدام تقنيات الجرافيك إلى جانب التصوير .

والخلاصة ، أن هذه الدراسة أظهرت خصائص متعلقة بالإعلان ، منها مثلا التركيز على إعلانات الصحة ، والتركيز على اللغة العربية الفصحى . كما توصلت الدراسة إلى إثبات دور الإعلانات التجارية في استخدام عناصر الثقافة ، بهدف التأثير على المشاهدين ، ودفعهم باتجاه سلوك ، ونمط حياة استهلاكي .

التوصيات :

في ضوء النتائج فإن الباحثة توصي بما يلي :

1. زيادة تركيز الإعلانات العربية على تطوير تقنياتها الفنية كاستخدام الرسوم المتحركة والجرافيك ، وأسلوب الحوار والدراما .

2. الاهتمام بإبراز مرجعية للإعلان ، تُبقي المعلن على اتصال بالمشاهد .

3. زيادة استخدام اللغة الفصحى في الإعلانات .

4. إجراء دراسات مستقبلية على الإعلان ، في الفضائيات الحكومية ومقارنتها بالخاصة .

قائمة المراجع :

المراجع العربية :

– آبادي ، الفيروز ، (2009) . **معجم قاموس المحيط** ، ط 4 ، بيروت ، دار المعرفة .

– أبو عرجة ، تيسر ، (2003) . **الإعلام والثقافة العربية الموقف والرسالة** ، ط 1 ، عمان ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .

– الأصفهاني ، أبي فرج ، (1994) . **كتاب الأغاني** ، ط 2 ، بيروت ، دار إحياء التراث العربي .

– جاد ، سهير، و شرف ، عبد العزيز ، (1987) . **البرامج التلفزيونية والإعلام الثقافي** ، ط 1 ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب .

– جعيبس ، ثريا ، (2009) . **الإعلام ، التلفزيونات الفضائية العربية** ، ط 1 ، بيروت ، دار الفارابي .

– الحديدي ، منى ، و علي ، سلوى إمام (2005) . **الإعلان ، أسسه وسائله فنونه** ، ط 1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- الحديدي ، منى ، (2010) . **الإعلان** ، ط 3 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- خضور ، أديب ، (1998) . **دراسات تلفزيونية** ، ط 1 ، دمشق ، المكتبة الإعلامية .

- ربابعة ، علي محمد ، و العلاق ، بشير عباس ، (2007) . **الترويج والإعلان التجاري** ، ط 1 ، عمان ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع .

- الرفاعي ، محمد ، (1989) . **مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية والإعلامية** ، ط 1 ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

- زلطة ، عبد الله محمد ، (2005) . **الإعلام الدولي في العصر الحديث** ، ط 3 ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع .

- السيد ، ليلي ، ومكاوي ، حسن ، (1998) . **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- الشال ، انشراح ، (1993) . **قنوات فضائية** ، ط 3 ، القاهرة ، دار الفكر العربي .

- شاهين ، هبة ، (2010) . **التلفزيوني الفضائي العربي** ، ط 2 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- شلبي ، كرم ، (1993) . **معجم المصطلحات الإعلامية** ، ط 2 ، بيروت ، دار الجيل .

- شمس ، شعبان أبو اليزيد ، (2009) . **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني** ، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي .

- الصرايرة ، محمد نجيب ، (2001) . **العلاقات العامة الأسس والمبادئ** ، ط 1 ، إربد ، مكبة الرائد العلمية .

- عبد الحميد ، محمد ، (1997) . **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير** ، ط 1 ، القاهرة ، عالم الكتب .

- عبد الرحمن ، عواطف ، (1987) . **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث** ، ط 2 ، القاهرة ، دار الفكر العربي .

- عبد الرحمن ، عبد الله محمد ، (2004) . **الإعلام ، المبادئ والأسس النظرية والمنهجية** ، ط 1 ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية .

- العسكري ، أحمد شاكر ، و الغالبي ، طاهر محسن ، (2003) . **الإعلان مدخل تطبيقي** ، ط 1 ، العين ، دار الكتاب الجامعي .

- العقاد ، ليلى ، (1996) . **مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله** ، ط 1 ، دمشق ، جامعة دمشق .

- عمر ، السيد أحمد ، (2008) . **البحث الإعلامي** ، ط 3 ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع .

- غنيم ، أحمد محمد ، (2008) . **الإعلان** ، ط 1 ، المنصورة ، المكتبة العصرية.

- لعياضي ، نصر الدين ، (2004) . **وسائل الإعلام والمجتمع ظلال وأضواء** ، ط 1 ، العين ، دار الكتاب الجامعي .

- اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية ، (2010) . **البث الفضائي العربي** ، ط 1 ، تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية .

- مشاقبة ، بسام ، (2010) . **مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب** ، ط 1 ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع .

- الموسى ، عصام سليمان ، (2009) . **المدخل في الاتصال الجماهيري** ، ط 6 ، عمان ، إثراء للنشر والتوزيع .

– الموسى ، عصام سليمان ، (2002) . **تطوير الثقافة الجماهيرية العربية** ، ط 1 ، أبو ظبي ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية .

– الوفائي ، محمد ، (1989) . **مناهج البحث في الدراسات الإجتماعية والإعلامية** ، ط 1 ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

الكتب المترجمة :

– ألترمان ، جون ، ترجمة : الكندي ، عبد الله ، (2003) . **إعلام جديد ، سياسة جديدة** ، ط 1 ، غزة ، دار الكتاب الجامعي .

– سينجليتري ، ميخائيل ، و ستون ، جيرالد ، ترجمة : القحطاني ، سعد هادي ، و أهنية ، عبد الله ، (1999) . **نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية** ، ط 1 ، الرياض ، معهد الإدارة العامة .

– ماكفيل ، توماس ، ترجمة : الكندي ، عبد الله ، ونصر ، حسني محمد ، (2003) ، **الإعلام الدولي** ، ط 1 ، العين ، دار الكتاب الجامعي .

الدراسات العلمية :

- إبراهيم ، عصام الدين بكر ، (2008) . " دور المرأة في الإعلان التجاري التلفزيوني " ، **مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين** ، العدد 70 ، الجزء الثاني ، 917 – 951 .

- الحمامي ، سماح ، (2007) . " القيم الفنية والتعبيرية في الإعلانات التلفزيونية " ، **الإذاعات العربية** ، العدد 1 ، 11– 16 .

- حسين ، سمير محمد ، (1983) " دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في مصر " ، **الإعلام العربي** ، العدد 1 ، 33 – 34 .

- رضا ، عدلي سيد ، و العبد ، عاطف عدلي ، (2004) . " الطفل العربي والإعلانات عبر التلفزيون ، دراسة على عينة من الأطفال وأولياء الأمور في جمهورية مصر العربية ، **مجلة الإعلام** ، العدد 23 ، 2 – 94 .

- الساعاتي ، سامية حسن ، (2006) . " فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك " ، **الإذاعات العربية** ، العدد 1 ، 25 – 29 .

- العبد ، نهى عاطف ، (2008) . " اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية الإعلانية وعلاقته باتجاهات الجمهور الشرائية " ، **مجلة الإعلام** ، العدد 31 ، 567 – 660 .

– عبد المالك ، سوسن ، (1983) . " تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر " ، **الإعلام العربي** ، العدد 1 ، 37 – 38 .

– الفطيسي ، جمعة ، (2006) . " الإعلان بين الماضي والحاضر " ، **البحوث الإعلامية** ، العدد 33 ، 99 – 119 .

– القاضي ، ندية عبد النبي ، (2008) . " إدراك الجمهور المصري لمخاطر إعلانات المنتجات الدوائية ، دراسة في تأثير الشخص الثالث " ، **مجلة الإعلام** ، العدد 32 ، 313 – 376 .

المراجع الأجنبية :

- David Allan , 2007 , " Sound Advertising : A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention , Memory , Attitudes , and Purchase Intention " , ***Journal of Media Psychology*** , 12 (3) , 1- 35 .

- Gbadeyan , R.A , 2010 , " Content Analysis of Selected Television Commercials to Children in Lagos state Nigeria" , ***African Journal of Marketing Management*** , 2 (5) , 101 – 106 .

- Roberts . M , and Pettigrew . S , 2007 , " A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising " , ***International Journal of Advertising*** , 26 (3) , 357 – 367 .

- Van der waldt , D.L , Scheleritzko . N . E and Van zel , K , 2007 " Paid Versus unpaid Celebrity Endorsement in Advertising An Exploration " , ***African Journal of Marketing Management*** , 1 (7) , 185 – 191 .

- Wan – Hsiu Sunny Tsai , 2010 , " Patriotic Advertising and Creation of the Citizen Consumer " , ***Journal Media And Communication studies*** , 2 (3) , 76 – 84 .

- Avila , Jesse B. , 2009 , " A Content Analysis Of Television News Commercials " , ***ProQuest LLC*** , 26 (3) , 357 – 367 .

المواقع الإلكترونية :

- موقع مجموعة MBC :

http://www.mbc.net/

- موقع مؤسسة الأبحاث والتخطيط الإعلامي :

http://www.allied-media.com/

- موقع مؤسسة إبسوس العالمية للأبحاث :

http://www.ipsos.com/

- موقع قناة الرأي الفضائية :

http://www.alrai.tv/

الملحق رقم 1 : دلالات الكلمات بالنسب المئوية

الكلمة	النسبة
جميع	100%
غالبية العظمى	%99 −80%
غالبية	79% - 60%
نصف	59% −41%
بعض	40% −21%
قليل	20% −1%
لا شيء	0%

الملحق رقم 2 : استمارة تحليل المضمون

الرقم	فحوى المضمون								
الرقم	اتصالات	صناعي	صحي	اجتماعي	سياسي	تكنولوجي	ثقافي		
1									
30									

الرقم	النوع												
الرقم	مالية	اتصالات	إعلام	ترفيه	سيارات	تجميل	صحة	مأكولات	مشروبات	رياضة	منزل وبيئة	قضايا	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													

26												
27												
28												
29												
30												

	المدة الزمنية			المرجعية				الجنس				
الرقم	10-20 ث	21-30 ث	31-60 ث	رقم تلفون	موقع إنترنت	حساب	لاشيء	رجل	امرأة	طفل	مختلط	لا أحد
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												

الرقم	تصوير فقط	جرافيك	رسوم متحركة	تعليق	حوار	موسيقى	أغنية	دراما	تقريري	عاطفية	عقلية	مختلطة	يوجد	لا يوجد
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														
30														
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														